

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza využití internetu pro rezervaci hotelového ubytování
The Analysis of Using the Internet for Hotel Accommodation Booking

Student: Bc. Jan Hřivnacký
Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jan Hřivnacký**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza využití internetu pro rezervaci hotelového ubytování**
The Analysis of Using the Internet for Hotel Accommodation Booking

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska internetového marketingu
3. Charakteristika českého trhu s cestovním ruchem
4. Metodika marketingového výzkumu
5. Analýza postojů k využití internetu pro rezervaci hotelového ubytování
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOLLOWAY, Christopher. *Marketing for Tourism*. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 2004. 510 p. ISBN 0-273-68229-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

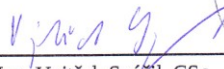
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

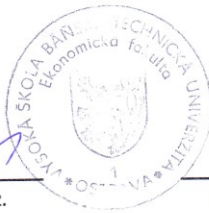
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

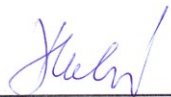
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

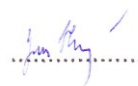



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Velmi děkuji Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za odborné vedení práce a mnoho cenných rad a podnětů. Dále velmi děkuji Giacomovi del Chiappa z Department of Economics, Business and Law, Faculty of Economics, University of Sassari za nabídnutou spolupráci na zajímavém výzkumu a konzultace, které mi poskytl. Velmi děkuji také Ing. Petru Sedřovi, Ph.D. za odborné konzultace týkající se statistických testů a programu SPSS.

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 27.7.2012



Obsah

1.	Úvod.....	7
2.	Teoretická východiska internetového marketingu	9
2.1	Stručná historie internetu	9
2.2	Definice pojmu internetový marketing	10
2.3	Marketingový mix na internetu	10
2.3.1	Výrobek na internetu.....	11
2.3.2	Internetová cena.....	11
2.3.3	Distribuce na internetu	12
2.3.4	Komunikace na internetu	13
2.4	Komunikační nástroje internetového marketingu.....	13
2.4.1	Public relations na internetu	13
2.4.2	Online direct marketing.....	15
2.4.3	Podpora prodeje na internetu	16
2.4.4	Internetová reklama	16
2.4.5	Nové formy komunikace na internetu	19
2.4.6	Komunikace na internetu ve srovnání s klasickou komunikací.....	22
2.5	Marketingový výzkum na internetu.....	23
3.	Charakteristika českého trhu s cestovním ruchem	25
3.1	Definice pojmu cestovní ruch	25
3.2	Typologie cestovního ruchu	25
3.3	Cestovní ruch v ČR	26
3.3.1	Příjezdový cestovní ruch ČR.....	26
3.3.2	Výjezdový cestovní ruch ČR.....	28
3.3.3	Domácí cestovní ruch ČR	29
3.3.4	Cestovní kanceláře a agentury	30
3.3.5	Nákupy zájezdů pomocí internetu	30
3.3.6	Hotelové ubytování.....	30

3.4	Nové a zajímavé formy cestovního ruchu.....	31
3.5	Analýza makroprostředí.....	34
3.5.1	Demografické prostředí.....	34
3.5.2	Ekonomické prostředí	36
3.5.3	Přírodní prostředí	37
3.5.4	Technologické prostředí.....	38
3.5.5	Politické a legislativní prostředí	39
3.5.6	Sociální a kulturní prostředí	40
4.	Metodika marketingového výzkumu.....	41
4.1	Přípravná etapa.....	41
4.1.1	Definování problému	41
4.1.2	Definování cíle	41
4.1.3	Orientační analýza situace.....	41
4.1.4	Hypotézy	42
4.1.5	Plán výzkumného projektu.....	43
4.2	Realizační fáze výzkumu	46
4.2.1	Problémy vzniklé s výzkumem.....	46
4.2.2	Složení výběrového souboru	46
4.2.3	Základní východiska pro analýzu	47
5.	Analýza postojů k využití internetu pro rezervaci hotelového ubytování	48
5.1	Důvod cestování a délka cestování.....	48
5.2	Způsob rezervace ubytování	49
5.2.1	Vyhodnocení hypotézy č. 1	50
5.3	Využití internetu k rezervaci ubytování.....	50
5.3.1	Četnost prováděných rezervací.....	51
5.3.2	Vliv internetových recenzí na rezervace	52
5.3.3	Rezervace ubytování na internetu.....	52
5.3.4	Respondenti nevyužívající internet k hotelovým rezervacím.....	53

5.4	Využívání cestovních kancelářů k rezervaci ubytování.....	54
5.4.1	Četnost prováděných rezervací pomocí CK	55
5.5	Step-by-Step analýza	55
5.5.1	Zhodnocení Step-by-step analýzy	57
5.5.2	Vyhodnocení hypotézy č. 2	57
5.6	Vyhodnocení postojů respondentů	57
5.6.1	Faktorová analýza	57
5.6.2	Jedno výběrový T-test	58
5.6.3	Anova	59
5.6.4	T-Test pro nezávislé skupiny	61
6.	Návrhy a doporučení	62
6.1	Prezentace na internetu	62
6.1.1	Internetové vyhledávače	62
6.1.2	Monitoring recenzí	63
6.1.3	Vlastní internetové stránky	63
6.2	Profil zákazníků využívající internet k rezervaci hotelového ubytování	63
6.3	Spolupráce s internetovými rezervačními systémy OTA's	64
6.4	Spolupráce s cestovními kancelářemi a agenturami	64
7.	Závěr	66
	Seznam použité literatury	67
	Seznam zkratk	74
	Seznam příloh	76
	Jednotlivé přílohy	

1. Úvod

Cestování považuje v dnešní době většina lidí za samozřejmou součást jejich života. Cestování umožňuje lidem odpočívat na místech mimo jejich trvalé bydliště, poznávat nové země, kultury. Pro většinu lidí je také samozřejmostí využívání informačních technologií, především internetu v jejich každodenním životě. Tato diplomová práce se zabývá propojením těchto dvou fenoménů dnešní doby.

V říjnu roku 2011 Giacomo del Chiappa, Assistant Professor in Marketing, z Department of Economics, Business and Law, Faculty of Economics, University of Sassari nabídl vedoucí této diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. a autorovi této práce účast na mezinárodním projektu, jehož účelem bylo zjistit, zda čeští a italští respondenti využívají internet a tradiční cestovní kanceláře a agentury k rezervacím hotelů pro své cesty. Hlavním účelem projektu měla být komparace postojů u italských a českých respondentů. Úkolem autora práce měl být sběr a analýza dat od českých respondentů, italská strana měla provést sběr a analýzu dat za italské respondenty. Následnou komparaci dat z obou zemí měla provádět italská strana. Giacomo del Chiappa rovněž poskytl autorovi práce několik odborných konzultací k danému tématu.

Italská strana měla několik podmínek, především týkajících se dodržování obdobné metodiky výzkumu, tak aby bylo možné srovnání získaných údajů. Giacomo Del Chiappa také nabídl velmi zajímavý motivační prvek, který měl pomoci získat respondenty k vyplnění dotazníku. Tímto motivačním prvkem byla možnost respondentů zapojit se do soutěže o dvoudenní pobyt v italském hotelu.

Jakožto člověk s velmi pozitivním vztahem k cestování autor práce neváhal ani minutu a tuto nabídku přijal. Především velké zkušenosti s rezervací hotelů a hostelů pomocí internetu vedly k rozhodnutí tuto nabídku přijmout. Autor vyzkoušel mnoho různých způsobů rezervací, od telefonického kontaktu, přes internetové rezervační systémy.

Dalším důvodem proč se autor práce rozhodl tuto nabídku přijmout, je to, že je velkým fanouškem moderních technologií. Internet považuje za nejsilnější komunikační kanál a spatřuje v něm hlavní hnací motor moderního marketingu. Je také přesvědčen, že internet se začíná velmi silně projevovat v rezervacích hotelového ubytování.

Jak již bylo zmíněno výše, účelem společného projektu s italskou univerzitou byla především komparace výsledků výzkumu italských a českých respondentů, tedy nalézání rozdílů a shod mezi jednotlivými skupinami respondentů. Cíl této diplomové práce vychází z hlavního cíle výzkumného projektu. Primárním účelem této práce je zjistit, zda čeští

respondenti využívají internet a tradiční cestovní kanceláře a agentury k rezervacím hotelů pro své cesty. Dílčími cíli pak bylo zjistit, jakým způsobem respondenti provádějí své rezervace, jak často tyto rezervace provádějí, za jakým účelem a jaké mají postoje vůči internetovým rezervacím a klasickým cestovním kancelářím a agenturám.

Výstupem této práce by měly být doporučení poskytovatelům hotelového ubytování a návrhy, jak by se podle výsledků výzkumu měli zachovat provozovatelé jednotlivých hotelových zařízení.

2. Teoretická východiska internetového marketingu

2.1 Stručná historie internetu

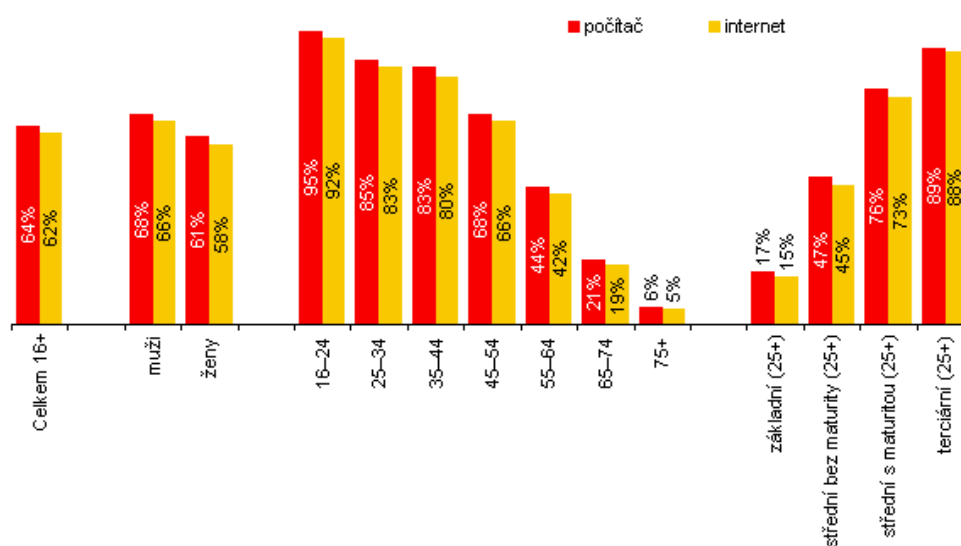
Počátek internetu je spojen s projektem amerického ministerstva obrany, který se nazývá Advanced Research Project Agency (APRA). Hlavním cílem tohoto projektu bylo propojit počítače pomocí sítě tak, aby docházelo k efektivní komunikaci. V roce 1969 byl vytvořen projekt APRANET, jenž propojil počítačovou síť několik klíčových univerzit. Tato síť stále rostla, protože se připojovaly další univerzity.

Jedním z dílčích cílů tohoto projektu bylo také vytvoření robustního a stabilního výkonu sítě. Tento cíl byl splněn prostřednictvím tzv. Internetového protokolu (IP). Podle Shafera (2009) se tento protokol stal páteří dnešního internetu, a právě on dal také internetu jméno. Kolem roku 1992 se stal internet nejpopulárnější počítačovou sítí světa. Později byl také vytvořen Hypertext Transfer Protocol (http) a první prohlížeč webu zvaný World Wide Web (www).

V roce 1993 došlo k rozšíření internetu mezi běžné uživatele. Již v roce 1995 byly v USA k internetu připojeny 2 miliony počítačů a na celém světě pak 20 milionů. V roce 2000 byl celosvětový počet uživatelů 360 985 492 a v roce 2011 již 2 267 233 742. Tedy mezi rokem 2000 a 2011 došlo nárůstu počtu uživatelů o 528 %, INTERNET WORLD STATS (2012). Na obrázku 1, jenž je součástí přílohy 1, lze vidět počet uživatelů internetu na světě, podle jednotlivých částí světa k 31. březnu 2011.

Podle společnosti Net monitor používalo internet v roce 2011 v ČR přibližně 6 milionů uživatelů. Podle českého statistického úřadu (ČSÚ) bylo k internetu v roce 2011 připojeno 60 % domácností. Obrázek 2, který je součástí přílohy 1, zobrazuje vývoj počtu připojených domácností k internetu. Na obr. 2.1 lze vidět demografickou strukturu uživatelů internetu v ČR. Z grafu je patrné, že internet využívají především mladší věkové skupiny, s rostoucím věkem klesá podíl uživatelů internetu. Dále je z grafu možno vyčíst, že čím jsou lidé vzdělanější, tím více využívají internet.

Obr. 2.1 – Uživatelé osobního počítače a internetu v ČR ve 2. čtvrtletí 2010 (% jednotlivců v dané skupině)



Zdroj: Český statistický úřad, dostupné z www.czso.cz

Cílem této podkapitoly bylo velmi stručně popsat vývoj internetu. Z uvedených údajů je patrné, že internet využívá velké množství uživatelů a proto je třeba tomuto komunikačnímu prostředku věnovat velkou pozornost.

2.2 Definice pojmu internetový marketing

Stuchlík a Dvořáček (2000) definují internetový marketing takto: Internetový marketing je využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Mezi základní služby na internetu patří:

- 1) www – systém webových stránek,
- 2) e-mail – tzv. elektronická pošta,
- 3) voip – telefonování pomocí internetu,
- 4) instant messaging - online komunikace mezi uživateli,
- 5) přenosy a sdílení souborů a mnoho dalších.

2.3 Marketingový mix na internetu

Podle Zamazalové (2010) platí pro marketingový mix na internetu stejná pravidla jako v tradičním marketingu. Marketingový mix na internetu není možno chápat jako cosi odděleného od offline marketingu. Je tedy možno říci, že se jedná o integraci internetu do marketingového mixu, kdy dochází k vzájemné podpoře offline a online marketingových aktivit. Marketingový mix na internetu je tedy také tvořen 4P a to výrobkem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací.

2.3.1 Výrobek na internetu

Pickton a Masterson (2010) tvrdí, že výrobek je souborem atributů a charakteristik, jejichž hlavním účelem je uspokojení potřeb zákazníka. Z této definice je patrné, že se nemusí nutně jednat pouze o hmotné výrobky, ale také o služby.

Služby spojené s internetem

Služby spojené s internetem by bez zavedení internetu vůbec nevznikly. Zamazalová (2010) se domnívá, že společně se vznikem internetu, lze hovořit také o rozvoji těchto služeb:

- 1) Tvorba www stránek, web design,
- 2) zprostředkování plateb,
- 3) logistické služby zajišťující distribuci,
- 4) vyhledávací a optimalizační služby,
- 5) služby reklamních a interaktivních agentur.

Klasické výrobky a služby

Hlavní nevýhodou nákupu na internetu je nemožnost vyzkoušení výrobků. Tuto nevýhodu se snaží internetové obchody co nejvíce zmírnit různými nástroji. Mezi nejčastěji využívané nástroje patří fotky výrobků, zkušenosti nakupujících s výrobkem, video recenze, 3D modely či prohlídky, tabulky velikostí, apod. Nákupem přes internet zákazník vždy podstupuje částečné riziko, že mu nemusí být dodáno přesně to, co si objednal, popř. mu je dodán výrobek, s nímž není spokojen. Tuto problematiku řeší paragraf § 53 Občanského zákoníku, podle něhož lze výrobek při nákupu přes internet do 14 dnů vrátit bez udání důvodů. Tato možnost nabízí zákazníkovi určitou ochranu, díky níž je nákup na internetu bezpečnější.

2.3.2 Internetová cena

Chaffey (2009) tvrdí, že zavedení internetu má dramatický dopad na tvorbu cen v mnoha odvětvích. Díky velkému množství internetových obchodů nyní může zákazník velmi jednoduše srovnávat ceny. Existují také internetové stránky, které vyobrazí cenovou nabídku jednotlivých e-shopů. Tyto stránky nabízejí zákazníkovi velmi komfortní srovnání, jediné co zákazníkovi stačí, je napsat název produktu do vyhledávacího pole stránek.

Čím dál tím větší popularitu u zákazníků získávají také online aukce. Tyto aukce dávají zákazníkovi možnost určovat ceny. Mezi nejznámější online aukce v ČR patří www.ebay.com a www.aukro.cz.

Internetová cena může být ovlivněna způsobem úhrady zboží. Mezi základní možnosti plateb přes internet patří:

- 1) Dobírka,
- 2) platební karty,
- 3) platba převodem na bankovní účet,
- 4) mobilní platby,
- 5) microplatební systémy (PayPal, PaySec).

Obchodníci většinou cenově zvýhodňují platby předem před platbou na dobírku. Z pohledu zákazníka je však tento druh platby nejjistější, protože zákazník platí až při převzetí zboží.

2.3.3 Distribuce na internetu

Podle Jakubíkové (2008) je cílem distribuce správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, v množství i kvalitě které požadují. Internet přináší výhody jak pro dodavatele, tak pro spotřebitele. Na jedné straně umožňuje dodavatelům redukovat náklady spojené s distribucí, získat větší výnosy a větší tržní prostor. Na druhé straně umožňuje internet spotřebitelům šetřit čas a náklady při hledání informací (Law, Leung and Wong, 2004).

Výhodou distribuce na internetu je možnost snížení článků dodavatelského řetězce. Je zde dokonce i možnost, že spotřebitel může nakupovat přímo u výrobce, což je spojeno s velkou úsporou nákladů a tedy i nižší cenou výrobků. Při nákupu přes internet má spotřebitel dvě základní možnosti obdržení zboží:

- 1) Zaslání - zboží bývá běžně rozváženo poštou, spediční firmou, či přímo prodejcem. Výhodou tohoto způsobu je pohodlnost pro zákazníka. Nevýhodou je vyšší celková cena, kterou musí zákazník většinou zaplatit. Běžně bývá cena zboží navyšována o cenu dopravy.
- 2) Osobní odběr – u tohoto způsobu musí zákazník přijít do prodejny či sběrného místa a zboží si vyzvednout. Výhodou tohoto způsobu je nižší celková cena zboží ve srovnání se zasláním zboží.

2.3.4 Komunikace na internetu

Ze všech prvků marketingového mixu na internetu je komunikace považována za nejdůležitější prvek, proto mu bude věnováno mnohem více prostoru než předchozím prvkům. Jakubíková (2008) tvrdí, že ze všech nástrojů marketingového mixu, jsou právě komunikační nástroje nejvíce viditelné a nejvíce ovlivňují uživatele.

2.4 Komunikační nástroje internetového marketingu

Podle Janoucha (2010) lze komunikační nástroje internetového marketingu rozdělit do čtyř základních kategorií:

- 1) PR na internetu,
- 2) online direct marketing,
- 3) podpora prodeje na internetu,
- 4) internetová reklama.

Rozdělení na PR, Online direct marketing, podporu prodeje, apod. je spíše intuitivní, protože nelze exaktně přiřadit některé nástroje čistě k PR nebo internetové reklamě. V mnoha případech dochází k prolínání těchto nástrojů. Nástroje internetového marketingu se však liší od klasického marketingu tím, že využívají jiné komunikační prvky. V následujících podkapitolách budou detailně popsány jednotlivé komunikační nástroje internetového marketingu.

2.4.1 Public relations na internetu

Podle Svobody (2009, s 17) „jsou *Public relations sociálně-komunikační aktivitou, jejímž prostřednictvím firma působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat si s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma stranami vzájemného porozumění a důvěry.*“ Vzhledem k růstu počtu aktivních uživatelů internetu roste také význam využití PR na internetu. Mezi nejčastěji využívané nástroje PR na internetu patří:

Firemní internetové stránky

Svoboda (2009) tvrdí, že www stránky společnosti tvoří základní internetovou komunikační formu PR. Internetové stránky však nejsou čistě PR nástrojem, zasahují také do ostatních nástrojů. Na internetových stránkách společnosti je možno uveřejňovat různé informace o společnosti, např. o jejich aktivitách, novinkách, zaměstnancích, historii, atd... Internetové stránky jsou velmi důležitým zdrojem informací a mohou pomoci vytvořit

pozitivní vztah mezi společností a veřejností. V příloze číslo 1 lze najít obrázek č. 3, na němž lze nalézt řešení internetových stránek společnosti Teva Pharmaceuticals ČR, s.r.o.

Cizí internetové stránky

Nejen na firemních stránkách společností lze získávat informace o dané společnosti. Může se jednat např. o oborové stránky, stránky uveřejňující spotřebitelské testy, nebo o dnes velmi oblíbené srovnávací internetové stránky typu www.heureka.cz. Na těchto srovnávacích stránkách sami uživatelé hodnotí buď výrobky, nebo samotného prodejce. Toto hodnocení může velmi vážně poškodit, nebo naopak zlepšit vnímání firmy veřejností.

Tiskové zprávy a prohlášení

Tiskové zprávy jsou typickým PR nástrojem. Bednář (2011, s. 90) tvrdí, „že *tisková zpráva (TZ)* je nejběžnějším dokumentem, který posílá komerční nebo politická sféra mediím“. Účelem TZ je informovat o nějaké důležité události v podniku. TZ mohou být šířeny pomocí e-mailu nebo mohou být vystaveny ke stažení na internetových stránkách společnosti. Na obr. 4, jenž je součástí přílohy 1, lze vidět, jakým způsobem své tiskové zprávy uveřejňuje společnost Microsoft.

Články do online medií

Může se jednat o články na oborových serverech, na zpravodajských portálech, či člancích na webblozích. Tyto články mohou velmi silně ovlivnit vztahy s veřejností. Např. článek, který uvádí, že společnost Billa prodávala na pražském sídlišti zkažené maso, může velmi negativně ovlivnit vnímání veřejností. Na obr. 5, který je součástí přílohy 1, lze vidět printscreen tohoto článku.

Virální marketing

Hollensen (2007) definuje virální marketing jako marketingovou techniku, která velmi výrazně pomáhá v nárůstu známosti značky mezi spotřebiteli. Aby se jednalo o virální marketing, je třeba, aby byl obsah (video, obrázek, text) vytvořen buď firmou či jednotlivcem a šířen dále mezi ostatní uživatele. Význam virálního marketingu vzrostl s masivním rozšířením sociálních sítí. Virální marketing není pouze PR nástrojem, zasahuje také do jiných komunikačních nástrojů internetového marketingu, např. do direct mail marketingu a internetové reklamy. Virální marketing může být velmi účinný, protože se na šíření obsahu podílejí sami uživatelé.

Internetové stránky www.viralvideochart.cz uveřejňují statistiku nejsledovanějších virálních videí na světě. Na této stránce je uveřejněná statistika nejsledovanějších videí za týden, měsíc, rok a za celou dobu. Nejsledovanějším reklamním virálním videem vůbec bylo video The Force: Volkswagen Commercial. Toto video má téměř 60 milionů zhlédnutí. Na svých profilech ho sdílelo téměř 4,5 milionů uživatelů Facebooku a bylo umístěno na více než 3,5 tisíce blogů. Na obr. 6, jenž je součástí přílohy 1, lze vidět detailní informace k tomuto videu.

Sponsoring

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 130) definují sponsoring jako „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem či organizací které na oplátku nabízejí práva a asociace, jenž mohou být komerčně využity.*“ Sponsoring se řadí mezi klasické nástroje PR. Díky internetu je však možno zvýšit jeho efektivitu. Tzn., že se o sponzorství společností může dozvědět větší množství lidí.

Online events

Online events lze přeložit jako události probíhající prostřednictvím internetu. Může se jednat například o online semináře, workshopy a diskuze v elektronických konferencích.

2.4.2 Online direct marketing

Jedná se o přímé oslovení konkrétního potenciálního zákazníka nejčastěji prostřednictvím elektronické pošty, tzv. e-mailing. Mezi výhody patří personalizace, efektivní zacílení, a nízké náklady. Janouch (2010) definuje tři základní typy e-mailů:

- 1) E-mail s nabídkou – v tomto případě se jedná o e-maily obsahující nabídku zboží a služeb. Tohoto typu nejčastěji využívají různé internetové obchody. Velmi efektivní pak bývá propojení e-mailu s informačním systémem, kdy je možno nabízet různým typům zákazníků odlišné produkty.
- 2) Newsletter – je pravidelně rozesílaný email s informacemi, které nesmí být prodejního ani reklamního charakteru. Tento typ mailingu je typický pro různé zájmové a oborové portály, ale mohou jej rozesílat také firmy.
- 3) Permission e-mail – hlavní zásadou tohoto druhu mailingu je to, že aktivita vychází od zákazníka, protože zákazník o sdělení nejen ví, ale také jej očekává. Povolení posílat informace je obvykle získáno tím, že zákazník vyplní dotazník. Na základě tohoto dotazníku je zjištěno o jaké informace má zájem a ty jsou mu následně zasílány.

2.4.3 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje v rámci internetu zahrnuje krátkodobé stimulování k nákupu určitých výrobků či služeb. Podpora prodeje na internetu využívá několik nástrojů, jako např:

Soutěže

Soutěže jsou klasickým nástrojem podpory prodeje, pouze se jedná o jejich zavedení do internetového prostředí. Účelem soutěží je především:

- zvýšení prodeje,
- zvýšení povědomí o značce,
- přimět potenciálního zákazníka vyzkoušet výrobek/službu.

Kupóny, slevy, vzorky, demo – tyto nástroje patří také k typickým nástrojům podpory prodeje. Mají podobný účel jako soutěže. V dnešní době je patrný velký rozvoj slevových portálů. Na těchto portálech jsou vystavovány různé slevy na zboží a služby.

Věrnostní programy

Věrnostní program je dlouhodobější nástroj podpory prodeje. Jak již napovídá název, zákazníci jsou odměňováni za věrnost. Podle Vymětala (2008) je účelem věrnostního programu registrace zákazníka a jeho následná stimulace akčními nabídkami obdrženými za každý nákup. Příkladem věrnostního programu na internetu může být věrnostní program e-shopu s oblečením www.ultimateshop.cz. Za nákup na těchto stránkách a přijímání mailingu získávají zákazníci tzv. ultíky, které mohou při nákupu přeměnit ve slevu z objednávky.

Microsite

Microsite nebo také Minisite jsou malé specializované stránky, které doplňují hlavní firemní web. Tyto specializované stránky mají většinou odlišnou grafiku a především jiný cíl než firemní web. Mohou být vytvořeny např. za účelem speciální akce či prezentace nového produktu.

2.4.4 Internetová reklama

Přikrylová a Jahodová (2010) tvrdí, že internetová reklama představuje efektivní nástroj pro oslovení širokého okruhu potencionálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady. Důležitost tohoto komunikačního nástroje potvrzuje článek Lafantové (2011), v němž tvrdí, že nejrychleji ze všech medií bude růst internet a výdaje na internetovou

reklamu budou v následujících třech letech podle odhadu růst každoročně o 16 %. Reklama na internetu může mít mnoho podob. Internetovou reklamu dělíme nejčastěji na tyto nástroje:

Search Marketing

Pojem Search marketing lze volně přeložit jako vyhledávací marketing nebo marketing ve vyhledávačích. Internetový vyhledávač je služba, která umožňuje vyhledávat webové stránky na Internetu. Zamazalová (2010, s. 455) tvrdí že, „marketing ve vyhledávačích se vyznačuje tím, že získává uživatele s již vyvolaným zájmem o produkt či službu. Jedná se o lidi, kteří již něco hledají, něco požadují a dobře fungující marketing jim toto nabídne.“ V České republice jsou dva nejvyužívanější vyhledávače a to www.seznam.cz a www.google.cz. Toto tvrzení dokazuje obr. 7, jenž je součástí přílohy 1. Velkou výhodou tohoto nástroje je přesné cílení, protože tato forma reklamy je cílená přímo na spotřebitele, který hledá určitý výrobek, či službu. Na obr. 2.2, lze vidět příklad vyhledávání na stránkách www.google.com.

Obr. 2.2 – Vyhledávání hesla na stránkách www.google.com

The image shows a Google search interface with the query "lyžařská obuv". The search bar is at the top, with a magnifying glass icon and a label "Klíčové slovo" pointing to it. Below the search bar, it says "Přibližný počet výsledků: 1 540 000 (0,22 s)". The search results are divided into two columns. The left column contains several organic results, including "Lyžařská obuv - Obrovský výběr lyžařských bot | harfasport.cz", "Prvotřídní lyžařská obuv | vsechnoprosport.cz", "Pro-shop Rossignol Zlín | rossi-shop.cz", "Lyžařská obuv - Ski-eshop.cz", "Lyžařské boty lyžáky sjezdová obuv > Lyžování sjezdové > Zimní ...", and "Lyžařská obuv - qSki.cz". The right column contains paid results, including "Značkový e-shop", "Technica - lyžařské boty", "Lyžáky - velký výběr", "Poptáváte lyžařské boty?", and "Skiprofi". Annotations with arrows point from text boxes to specific results: "Placené výsledky" points to the "Značkový e-shop" result, and "Přirozené výsledky" points to the "Lyžáky - velký výběr" result.

Zdroj: www.google.com, upraveno autorem

Z obr. 2.2 je patrné, že máme dva hlavní způsoby vyobrazení výsledků, tzv. placené a přirozené výsledky. Placené výsledky mají lepší pozici vyobrazení, ale je nutno za ně zaplatit. Přirozené výsledky se generují algoritmicky a mohou být zadarmo. Podle Vanessy Fox (2011) u neplacených výsledků vyhledávací nástroje procházejí webové stránky, probírají jejich

obsah, přiřazují jednotlivým stránkám hodnoty relevance a následně vracejí a řadí takové stránky v reakci na každý dotaz. Internetové vyhledávače používají asi 200 parametrů, podle kterých jsou stránky řazeny.

Dostat se na přední pozice ve vyhledávačích, bez využití placených výsledků, je velmi složitým úkolem. Tuto problematiku lze nazvat optimalizací pro vyhledávače, zkráceně SEO. Zjednodušeně řečeno SEO se zabývá optimalizací internetových stránek, tak aby se daná stránka umístila ve vyhledávači co nejvýše. Z obrázku 8, který je součástí přílohy 1, lze snadno vyčíst, že vyhledávání používá 85 % českých uživatelů internetu, což potvrzuje důležitost tohoto nástroje.

Bannerová reklama

Bannerová reklama podle Přikrylové a Jahodové (2010) představuje nejstarší a také jednu z nejpoužívanějších forem reklamy na internetu. Původně byla bannerová reklama zobrazována výhradně ve formátu obrázku. Nyní se můžeme setkat s dalšími formáty jako např. interaktivní animace či video. Na obr. 2.3 lze vidět příklad bannerové reklamy.

Obr. 2.3 – Bannerová reklama



Zdroj: www.datart.cz, upraveno autorem

Kromě klasických obdélníkových bannerů se můžeme setkat např. s těmito formáty bannerové reklamy:

- 1) Skyscraper – je boční banner, který je neustále viditelný i při rolování myši.
- 2) iLayer - je typ reklamy, kdy se po příchodu na stránku nebo po přjetí primárního banneru myši zobrazí banner sekundární.
- 3) Interstitial – je to typ banneru, který „vyskočí“ přes celou plochu prohlížeče jako intro.
- 4) Pop up – jedná se o tzv. vyskakovací reklamu, či vyskakovací okna. Jedná se o reklamu, kdy se uživateli otevře nové okno v prohlížeči a v něm se mu zobrazí internetové stránky obsahující reklamu. Tento reklamní formát působí na uživatele velmi rušivě a v dnešní době je na ústupu. Téměř ve všech moderních verzích prohlížečů lze nastavit zákaz zobrazování vyskakovacích oken.

Textová reklama

Podle Bednáře (2011, s. 175) „*se textová reklama skládá z krátkých sdělení odkazujících odkaz na inzerovaný produkt či službu.*“ Textová reklama jednoduše zapadne do internetových stránek, na kterých je inzerována. Její grafické znázornění bývá nenásilné.

Kontextová reklama

Kontextová reklama se zobrazuje přímo na konkrétních webových stránkách a odpovídá obsahu těchto stránek. Kontextová reklama může mít formu jak textové, tak i grafické reklamy.

Intextová reklama

Jedná se o reklamu, jež je zobrazována přímo v textu webové stránky na základě aktivního chování čtenáře. Intextová reklama je součástí samotného textu. Určitá slova jsou zvýrazněna většinou zelenou barvou a dvojitě podtržená. Když na toto zvýrazněné slovo uživatel najede kurzorem myši, otevře se mu bublina s reklamním sdělením. Příklad intextové reklamy lze vidět na obr. 9, jenž je součástí přílohy 1.

Advergaming

Curtis (2005) definuje advergaming jako využití interaktivní herní technologie k doručení určitého vloženého reklamního sdělení spotřebiteli. Velkou výhodou Advergamingu je jeho zaměření na velmi široké spektrum uživatelů internetu. Zároveň je těmto uživatelům velmi nenásilnou formou předán reklamní odkaz na značku, produkt či službu.

2.4.5 Nové formy komunikace na internetu

Nové formy komunikace na internetu jsou spojovány s pojmem Web 2.0. Tento termín popisuje trendy a cesty, kterými se s největší pravděpodobností bude internetová komunikace ubírat. Tato podkapitola je zpracována na základě článku o internetovém marketingu, který byl uveřejněn na stránkách Businessinfo.cz (2010).

Web 2.0 je založen na uživatelích internetu, kteří ho nejen využívají, ale především jej také spoluvytvářejí po obsahové stránce. Internet se stává jak komunikačním kanálem, tak platformou umožňující vznik a rozvoj nových forem komunikace. S pojmem Web 2.0 je velmi úzce spojen pojem Consumer generated media (CGM), tedy v překladu spotřebitelem vytvořená média. Mezi nejčastější využívané formy CGM patří:

Blogy

Blogy jsou obvykle jednoduché stránky prezentující osobní názory autora či autorů a současně vytváří platformu pro další komunikaci. Autor obvykle svými tématy cílí na určitou skupinu a k těmto tématům vyvolává diskusi.

Sdílení videí a fotografií

Zřejmě nejoblíbenější a nejvíce zábavná služba v rámci Web 2.0., kdy prostřednictvím specializovaných serverů lze vkládat videa a fotografie. K nejvýznamnějším zástupcům v této kategorii servery www.youtube.com pro sdílení videí a www.flicker.com pro sdílení fotografií.

Wiki systémy

Tyto systémy umožňují úpravy internetových stránek kýmkoli. Asi nejznámějším příkladem Wiki systému je nejrozsáhlejší internetová encyklopedie na světě www.wikipedia.org.

Podcasting

Vysílání vytvořené spotřebiteli a distribuované prostřednictvím internetu, často také podporované několika virálními odkazy.

Komunitní weby

Komunita je společenství lidí, kteří jsou ve vzájemné interakci, mají společné potřeby, zájmy či cíle. Komunity se obvykle vytvářejí na jednom konkrétním místě, v našem případě na internetu. Na internetu vznikají online komunity uživatelů, kteří se sdružují na určitých webech s cílem komunikovat s uživateli s podobnými zájmy.

Komunitou se tedy může stát skupina návštěvníků internetových stránek, kteří mají podobné zájmy. Může jít např. o stránky ekologického, politického, či sportovního sdružení. Další variantou online komunity jsou simulátory reality. Jedná se o vytvoření virtuální reality, která dává uživateli možnost žít svůj život jinak. Tato virtuální realita nenabízí zajímavé možnosti pouze pro jedince, ale také pro společnosti, kterým otevírá nejrozumnější marketingové možnosti. Nejznámějším simulátorem virtuální reality je Second Life.

Sociální síť

Sociální síť se staly největším fenoménem současného internetového marketingu. Důvodem je zejména jejich popularita u uživatelů internetu. Jak uvádí Štědroň (2011), marketingový potenciál sociálních sítí je dán zejména možností snadného dosahu velké části internetové populace, avšak nemalý význam má rovněž specifický charakter sociálních sítí, který velmi dobře rezonuje se současnou snahou firem dostat se blíže k zákazníkům, vytvářet s nimi úzký a blízký vztah. Na rozdíl od klasických médií, sociální síť podporují oboustrannou komunikaci. Obrovskou výhodou sociálních sítí je to, že propojují všechny předchozí komunikační nástroje do jednoho. Na sociálních sítích je možno využívat jak nástrojů typických pro internetovou podporu prodeje, direct mail marketingu, internetové reklamy a internetového PR. V dnešní době je již na trhu velké množství sociálních sítí. Světově nejvýznamnější sociální sítí je Facebook. Tato sociální síť má již přes 800 milionů uživatelů. Toto tvrzení lze jednoduše ověřit na stránkách www.checkfacebook.com, které uvádějí aktuální data o počtu uživatelů Facebooku. Mezi další významné sociální síť patří např. Twitter, Myspace, Google+, V Kontakte či Qzone.

Význam sociálních sítí v dnešním světě

Sociální síť jsou bezpochyby nejvýznamnějším trendem v internetové komunikaci. Společnost InSites Consulting provedla studii týkající se sociálních médií na celém světě. Dotazování proběhlo ve 35 zemích světa na vzorku celkem 9027 osob. Následující informace vycházejí z této studie. Obrázek 10, jenž je součástí přílohy 1, zobrazuje mapu zemí, v nichž byl výzkum proveden. Tato studie přišla s několika zajímavými informacemi, které podporují mé tvrzení o významnosti sociálních sítí. Podle Bellegema (2011) patří mezi nejzajímavější zjištění tyto informace:

- 1) Více než miliarda uživatelů internetu na světě používá sociální síť. To je více než 70 % uživatelů internetu.
- 2) Více než 400 milionů lidí používá Facebook denně a průměrně na něm tráví 37 minut.
- 3) Velké sociální síť stále rostou, malé se stále zmenšují.
- 4) Více než 50 % uživatelů sociálních sítí komunikuje se značkami nebo je sleduje. Hlavním tématem online konverzací jsou zkušenosti se značkami, přičemž častěji ty pozitivní než negativní.
- 5) Hlavním důvodem pro fanouškovství na Facebooku je obliba produktu, nikoliv reklama.

2.4.6 Komunikace na internetu ve srovnání s klasickou komunikací

Aby mohl být potenciální příjemce internetové komunikace osloven, je nutné, aby byl připojen k internetu, tedy online. Jak již je zmíněno v podkapitole 2.1 Historie internetu, většina domácností v ČR je již k internetu připojena a i celosvětově se dá předpokládat růst počtu připojených domácností. Je tedy patrné, že zde vznikl velmi zajímavý komunikační kanál. Proto by jej společnosti měly vzít v potaz a začít s ním aktivně pracovat.

Některé společnosti však tento komunikační kanál nevyužívají nebo jej dokonce ignorují. Důvodů mohou mít celou řadu. Např. díky zvolenému oboru podnikání. Na druhé straně existují společnosti, které komunikují pouze v online prostředí a klasické prostředky marketingové komunikace nevyužívají. Online marketing nemůže plně nahradit offline marketing, pouze jej doplňuje. Internetový marketing má však oproti offline marketingu mnoho výhod. Tyto výhody jsou vypsány v následujících desíti bodech:

- 1) Měřitelnost výsledků a hodnocení efektivity – Díky internetovému marketingu je mnohem snazší získat velké množství dat. Dále internetový marketing umožňuje tyto data velmi jednoduše převést do PC a následně analyzovat a vyhodnocovat.
- 2) Dostupnost – Marketing na internetu je možno provádět 7 dní v týdnu 24 hodin denně. Na druhou stranu, pokud není spotřebitel online, je internetový marketing zcela neúčinný.
- 3) Komplexnost – Internetový marketing je velmi komplexní. Potenciální zákazníky je možno oslovit hned několika způsoby najednou.
- 4) Možnost individuálního oslovení zákazníka – Janouch (2010) definuje dva přístupy. Prvním je masová kastomizace – zákazník si sestaví „svůj“ vlastní produkt ze standardních komponent. Druhým přístupem je masová personalizace – zákazník je osloven individuálně, ale je mu nabídnut standardní produkt.
- 5) Schopnost velmi přesného cílení - Díky internetu lze velmi jednoduše a přesně zacílit na klíčového zákazníka.
- 6) Dynamičnost – Nabídku na internetu lze neustále měnit.
- 7) Nákladovost – Internetový marketing je možno provádět s relativně nízkými náklady. V extrémních případech lze internetový marketing provádět s nulovými náklady.

- 8) Interaktivnost – Oproti ostatním nástrojům marketingové komunikace, jako např. televize, rádio nebo noviny, nabízí internetový marketing možnost obousměrné komunikace.
- 9) Působnost – James (2010) tvrdí, že internet je celosvětová, veřejně přístupná, propojená počítačová síť, která vysílá data na základě standardních protokolů. V tomto tvrzení lze nalézt jasnou výhodu internetu. Především je důležité slovo celosvětová. Žádný jiný komunikační kanál nenabízí takovou možnost jako internet, tedy potenciálně oslovit lidi na celém světě.
- 10) Přenos – Internet je schopen nahradit masmedia. Na internetu lze poslouchat hudbu či rozhlasové vysílání jako v rádiu. Lze také číst články, stejně jako v časopisech a novinách a v neposlední řadě lze také sledovat videa a filmy jako v televizi. V dnešní době je již běžné, že existují internetové radia, televize a noviny, které komunikují pomocí internetu.

2.5 Marketingový výzkum na internetu

S rozvojem internetu jako komunikačního media došlo také k implementaci marketingového výzkumu do online prostředí. Kozel (2006, s. 257) tvrdí, *“že marketingový výzkum na internetu probíhá ve dvou rovinách. Dochází buď k výzkumu pomocí internetu, nebo výzkumu internetu jako média.”*

Kašparovská (2006) říká, že z obecného hlediska lze rozlišit dva základní typy marketingového výzkumu:

- 1) Sekundární výzkum – jehož základem je zpracování dat z cizích zdrojů. Internet se stal nejvýznamnějším zdrojem informací sekundárního výzkumu.
- 2) Primární výzkum – jehož účelem je získání informací ke konkrétnímu současnému účelu. Mezi základní metody sběru primárních údajů patří dotazování, pozorování a experiment.
 - Dotazování na internetu – dotazování bývá nejčastěji prováděno pomocí e-mailů či různých typů formulářů.
 - Pozorování na internetu – může se jednat například o pozorování nákupního chování návštěvníků e-shopů.
 - Experiment na internetu – podle Kozla (2007), může mít experiment na internetu formu simulace procesů na www stránkách.

Výhody online výzkumu

Kotler a Keller (2007) definují několik základních výhod a nevýhod online výzkumů:

- + online výzkum je levnější než klasický výzkum,
- + online výzkum je rychlejší než klasický výzkum,
- + lidé bývají na internetu upřímnější než při osobním či telefonickém dotazování,
- + online výzkum je všestrannější než klasický výzkum,
- vzorky mohou být zkreslené,
- online výzkumy jsou náchylné k technologickým problémům.

3. Charakteristika českého trhu s cestovním ruchem

3.1 Definice pojmu cestovní ruch

Hesková (2006) definuje cestovní ruch (CR) jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její místo bydliště, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě. Naproti tomu Horner (2004) tvrdí, že podobné definice nejsou příliš přesné, protože nezahrnují například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce. Proto by bylo vhodné upravit definici Heskové takto: CR je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo místo bydliště, přičemž hlavní účel je jiný než dlouhodobý výkon výdělečné činnosti.

Cestovní ruch je velmi významným odvětvím, které tvoří důležitou složku jak světové ekonomiky, tak hospodářství jednotlivých států. V mnoha oblastech tvoří hlavní zdroj příjmů obyvatelstva a mnohé ekonomiky jsou založené na cestovním ruchu. Například v Maledívách je sektor cestovního ruchu největším přispívatelem do státního rozpočtu. Podle článku zveřejněného na internetovém portálu Businessinfo.cz (2011) je podíl tohoto sektoru kolem 30 % HDP.

3.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a mění v závislosti na poptávce účastníků a rozličných možnostech nabídky cestovního ruchu.

V tabulce 3.1 lze vidět podrobnou typologii cestovního ruchu. V následujících podkapitolách bude vycházeno z tohoto členění.

Tab. 3.1 – Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

Klasifikační hlediska		Klasifikační hlediska	
Základní členění	domácí zahraniční	Prostředí	město venkov střediska cestovního ruchu lázně
Typické formy Cestovního ruchu (na základě motivace účasti)	rekreační kulturně poznávací vzdělávací společenský sportovní náboženský zdravotní a léčebný		stálá sezonní mimosezonní
Platební bilance státu	zahraniční cestovní ruch - aktivní zahraniční cestovní ruch - pasivní	Způsob ubytování	ubytovací zařízení kempy chaty a chalupy ubytování v soukromí
Délka pobytu	krátkodobý střednědobý dlouhodobý	Doprava	silniční individuální autobusová železniční
Způsob organizace	organizovaný neorganizovaný		lodní letecká
Počet účastníků	individuální skupinový		kombinovaná městská hromadná
Věk účastníků	mládež rodiny s dětmi, dospělí senioři	Stravování	individuální společné
Způsob financování	sociální komerční	Intenzita stravování	snídaně polopenze plná penze all inclusive

Zdroj: Jakubíková (2009, s. 20), upraveno autorem

3.3 Cestovní ruch v ČR

Cestovní ruch lze rozdělit na dvě základní skupiny a to na zahraniční a domácí cestovní ruch, přičemž zahraniční cestovní ruch lze rozdělit na příjezdový a výjezdový CR. Všem těmto typům CR jsou věnovány následující podkapitoly.

3.3.1 Příjezdový cestovní ruch ČR

V této podkapitole jsem vycházel především z výzkumu společnosti Stem/Mark (2011), jenž provádí čtvrtletní výzkumy ke stanovení odhadu počtu zahraničních návštěvníků ČR na zakázku ministerstva pro místní rozvoj. Výsledky tohoto šetření jsou jedním z hlavních zdrojů dat pro Satelitní účet cestovního ruchu ČR. Tento výzkum je velmi aktuální, uvedené údaje jsou k třetímu kvartálu roku 2011.

Druhy návštěvníků ČR

Zahraniční návštěvníky ČR můžeme rozdělit na tři skupiny:

- 1) Jednodenní návštěvníci - tráví v ČR méně než jeden den a jejich důležitou charakteristikou této skupiny je to, že v ČR nepřenocují,
- 2) zahraniční turisté - tráví v ČR minimálně jednu noc,
- 3) tranzitující - pouze projíždějí územím ČR.

V tabulce č. 3.2, lze vidět, že podle společnosti Stem/Mark největší skupinu návštěvníků ČR tvořili jednodenní návštěvníci. Ve všech třech skupinách došlo při srovnání let 2010 a 2011 k nárůstům návštěvníků.

Tab. 3.2 - Odhad počtu účastníků CR mezi léty 2010 a 2011

V tis.	3Q 2011	3Q 2010	1-3Q 2011	1-3Q 2010
Zahraniční turisté	2725	2559	6642	6196
Jednodenní návštěvníci	3501	3153	8560	8152
Tranzitující	692	640	1631	1549
Celkem	6917	6353	16833	15897

Zdroj: STEM/MARK, Příjezdový cestovní ruch 2009-2015, červenec-září 2011, dostupné z <http://www.mmr.cz/>

Ve třetím kvartále bylo sice v ČR nejvíce jednodenních návštěvníků, ale to ještě nevyovídá o jejich důležitosti. Je nutno také zohlednit výdaje jednotlivých skupin. Zahraniční turisté ve třetím kvartálu roku 2011 utratili 41,4 mld. Kč. Jednodenní návštěvníci a tranzitující utratili ve stejné době dohromady 6 mld. Kč. Celkové výdaje jednotlivých skupin je možno nalézt v příloze 2 v tabulce 1. Z těchto údajů je patrná ekonomická významnost skupiny Zahraniční turisté. Proto bude následující text zaměřen na tuto skupinu návštěvníků.

Národnosti zahraničních turistů a hlavní důvody návštěv

Další zajímavou informací, kterou lze z výzkumu vyčíst, jsou národnosti zahraničních turistů. Z obrázku 2, jenž je součástí přílohy 2, je patrné, že nejvíce návštěvníků ČR pochází z Německa. Dále je zjevné, že největší nárůst zaznamenali turisté především z Ruska, Itálie a Španělska. Zvýšení zájmu ruských turistů o Českou republiku také potvrzuje zplnomocněný velvyslanec České republiky v Ruské federaci Petr Kolář. Kolář (2012) v článku pro týdeník Ekonom uvedl, že zvyšující se zájem o naši zemi se projevil zejména v loňském roce, kdy byl ruským turistům udělen našimi konzuláty rekordní počet víz. Naopak Britové a Slováci nenavštívili ČR v takové míře jako v minulém roce.

Hlavním důvodem, proč do ČR přijíždějí zahraniční turisté, je dovolená. Mezi další důvody návštěv lze zařadit návštěvu příbuzných, obchodní cestu, návštěvu lázní, studium

nebo také nákupy. Na obrázku 3, jenž je součástí přílohy 2, lze vidět procentuální rozložení důvodů návštěv ČR.

Délka pobytu a druh ubytování zahraničních turistů

Meziročně se délka pobytu stráveného v ČR se zvýšila ze 4,7 v roce 2010 na 5,1 nocí v roce 2011. To znamená, že zde turisté tráví více času než v roce 2010. Na obrázku 4, jenž je součástí přílohy 2, lze vidět, jakým způsobem se nejčastěji turisté ubytovávají. Z grafu je patrné, že nejčastěji volí ubytování v hotelech, motelech či penzionech.

Nejnavštěvovanější místa ČR

Nejčastěji navštěvovaným místem je podle výzkumu s velmi výrazným náskokem hlavní město ČR, tedy Praha. Z celkového počtu návštěv tvoří návštěvy Prahy přibližně 66% podíl. Na pomyslném druhém místě se umístily Karlovy Vary s 5% podílem. Obrázek 5 vyobrazující mapu s navštívenými místy v ČR lze nalézt v příloze 2.

Agentura Czech Tourism zveřejnila nejnavštěvovanější turistické cíle za rok 2010. V tabulce 6, jenž je součástí přílohy 2 lze vidět, že nejnavštěvovanějším turistickým cílem za rok 2010 se stala Pražská ZOO, se 1,2 mil. návštěvníků. Problémem této tabulky je však fakt, že zobrazuje pouze počet návštěvníků, ale nelze z ní vyčíst počet turistů, jenž dané turistické cíle navštívili. Poměrně překvapující je fakt, že se mezi desíti nejnavštěvovanějšími turistickými cíli ČR se objevily hned čtyři ZOO a dva aquaparky.

3.3.2 Výjezdový cestovní ruch ČR

Následující údaje vycházejí z dat ČSÚ. ČSÚ sleduje cestování rezidentů ČR od roku 2003. V době vypracovávání práce nebyly k dispozici kompletní údaje za rok 2011, proto bude vycházeno z údajů z let 2010 a starších. ČSÚ definuje tři druhy cest:

- 1) dlouhodobé – 4 a více přenocování,
- 2) krátkodobé – 1- 3 přenocování,
- 3) služební – 1 a více přenocování.

V tabulce 7, jenž je součástí přílohy 2, lze vidět, jakým způsobem se vyvíjejí počty zahraničních cest, počty přenocování hostů a průměrné výdaje na jednu cestu. Z této tabulky je patrné, že mezi léty 2009 a 2010 došlo ke snížení počtu delších cest a poklesu průměrných výdajů na delší cesty. Ve stejném období však také došlo ke zvýšení počtu krátkodobých cest a růstu výdajů na krátkodobé cesty. Zahraničních služebních cest bylo sice více, ale výdaje na služební cesty velmi výrazně klesly.

Agentura Czech Tourism také zveřejnila seznam 14 zemí, které čeští turisté v roce 2009 navštívili nejčastěji. Nejnavštěvovanější destinací bylo s počtem 814 000 turistů Chorvatsko, následováno Slovenskem, Itálií a Řeckem. Tato tabulka je součástí přílohy 2 jako tabulka 8.

3.3.3 Domácí cestovní ruch ČR

Holloway (2004) tvrdí, že domácí cestovní ruch zahrnuje residenty dané země cestující výlučně uvnitř této země.

V tabulce 9, jenž je součástí přílohy 2, lze vidět, jakým způsobem se vyvíjejí počty cest residentů, počty přenocování hostů a průměrné výdaje na jednu cestu. Z této tabulky je patrné, že mezi léty 2009 a 2010 došlo k celkovému snížení počtu cest residentů, počtu přenocování hostů a průměrných výdajů na jednu cestu.

Trendy na domácím trhu s cestovním ruchem

V této podkapitole je vycházeno především z tiskové zprávy agentury Czech Tourism (2011): Monitoring domácího cestovního ruchu – léto 2011. Agentura Czech Tourism provádí výzkum domácího cestovního ruchu od roku 2010 do 2014 a každý rok zveřejňuje průběžnou statistiku. Za letní etapu 2011 bylo dotázáno 26 393 návštěvníků ČR ze 17 turistických regionů. Rozdělení turistických regionů a lokalit odpovídá rozložení turistických regionů ČR. Z výzkumu vyplynuly tyto údaje:

- 1) Mezi nejvyhledávanější regiony českých turistů patří Krkonoše a Podkrkonoší, Českolipsko, Jizerské hory a Západočeské lázně,
- 2) 88 % návštěvníků utratí za den v průměru do 1000 Kč,
- 3) Převažujícím důvodem dovolené po ČR většiny respondentů je poznání. Významnou roli hrají také turistika, sport a relaxace. Mezi nejlákavější aktivity patří pěší a poznávací turistika, cykloturistika a vodní sporty,
- 4) Většina lidí necestuje sama. V 75 % případů cestují s partnerem či známým a ve 20 % s dítětem,
- 5) Hlavním informačním zdrojem byl internet. Do oblíby respondentů se dostaly především vyhledávače a specializované portály typu www.kudyznudy.cz. Význam cestovních kanceláří a agentur poklesl.

3.3.4 Cestovní kanceláře a agentury

„Cestovní kancelář funguje na principu obchodního mezičlánku – prostředníka. Je velkoobchodníkem, to znamená, že od producenta primárního produktu (dopravce, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení, sportovního či zábavního zařízení a dalších poskytovatelů produktů) produkt nakupuje a dále ho v různé formě prodává buď přímo konečným zákazníkům, nebo cestovním agenturám, firmám a apod.“, viz Jakubíková (2009, s. 25). Z této definice cestovní kanceláře jasně vyplývá rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou. Cestovní agentura pouze zprostředkovává prodej jednotlivých zájezdů. Dle zprávy agentury Czech Tourism (2011) k 25. 1. 2011 působilo v ČR 1064 cestovních kanceláří a agentur. V ČR také působí dvě asociace sdružující cestovní kanceláře a cestovní agentury:

- 1) Asociace cestovních kanceláří České republiky,
- 2) Asociace českých cestovních kanceláří a agentur.

Účelem těchto asociací je především zastupování, ochrana hospodářských zájmů členů a podpora jejich informovanosti.

3.3.5 Nákupy zájezdů pomocí internetu

V podkapitole nákupy zájezdů pomocí internetu vychází autor práce z tiskové zprávy agentury Czech Tourism. Tisková zpráva vychází z dat Consumer Commerce Barometru a průzkumu agentury TNS Infratest ve spolupráci s českým Googlem. V této zprávě Dvořáková (2012) tvrdí, že internet byl prvním informačním zdrojem pro 70 % Čechů, kteří si v posledním roce zakoupili zájezd. Oproti tomu katalog uvedlo jako zdroj informací pouze 23 % Čechů. Nejsilnějším internetovým zdrojem jsou pro české cestovatele internetové vyhledávače. Tyto vyhledávače používá pro vyhledávání informací o turistických produktech 66 % uživatelů, 48 % uživatelů vypisuje přímo adresu webové stránky. Podle nástroje Consumer Commerce Barometr zakoupilo za rok 2011 zájezd prostřednictvím internetu 36 % Čechů.

3.3.6 Hotelové ubytování

Vzhledem k zaměření celé práce bude věnována pozornost pouze hotelovému ubytování, na něž je práce primárně zaměřená. Podle ČSÚ se v roce 2011 ubytovalo v hotelových zařízeních v ČR přes 9,5 milionů hostů, což je nejvíce od roku 2000. Ve srovnání s ostatními ubytovacími zařízeními pouze u hotelů došlo k nárůstu počtů hostů.

Ostatní typy jako např. penziony, hostely, kempy zaznamenaly úbytky návštěvníků. Toto tvrzení lze ověřit v tabulce 10, jenž je součástí přílohy 2.

O počtu přenocování lze tvrdit to samé jako o počtu hostů. Hotely tedy zaznamenaly meziroční nárůst, zatímco ostatní typy ubytování zaznamenaly pokles počtu přenocování. Toto tvrzení je ověřitelné v tabulce 11, jenž je součástí přílohy 2.

Hotely lze dělit podle kvality nabízených služeb. Čím více hvězdiček hotel má, tím by měl být kvalitnější. V tabulce 3.3 lze vidět vývoj počtu jednotlivých typů hotelů od roku 2000 do roku 2010.

Tab. 3.3 - Vývoj počtu jednotlivých typů hotelů od roku 2000 do roku 2010

Typ hotelu/rok	hotely *****	hotely ****	hotely ***	hotely **	hotely *	Celkem
2000	11	141	813	460	343	1 768
2004	28	241	963	348	196	1 776
2007	39	321	1 056	310	173	1 899
2010	47	442	1 110	227	134	1 960

Zdroj: ČSÚ, dostupné z: www.czso.cz, upraveno autorem

3.4 Nové a zajímavé formy cestovního ruchu

V této podkapitole bude věnována pozornost novým a zajímavým formám cestovního ruchu. U těchto forem se nedá předpokládat, že by se staly masovými, spíše doplňují či zpestřují nabídku klasických cestovních kanceláří a agentur. Zmíněny však budou především formy, které se nějakým způsobem týkají České republiky a které autorovi připadaly zajímavé.

Corrupt tourism

V roce 2012 přišel filozof a překladatel Petr Šourek se zajímavým nápadem zřízení cestovní kanceláře, která bude zaměřena na tzv. korupční turistiku. Tento druh turismu tedy nebude zaměřen na historické či přírodní památky, ale na různé korupční kauzy.

Friš a Blažek (2012) ve svém článku pro Hospodářské noviny tvrdí, že nejde o žádnou provokaci, ale o vážně míněné poznávací cesty, které by měly lidem zábavnou formou prezentovat něco, co v novinách často jen letmo přelétnou.

Pivní turistika

Česká Republika je ve spotřebě piva na osobu ve světovém žebříčku dlouhodobě na prvním místě. Proto se nelze příliš divit, že se můžeme setkat s pojmem pivní turistika.

Většina českých pivovarů již pochopila, že jim kromě vaření piva může přinášet výrazné benefity také cestovní ruch. Jak malé, tak velké pivovary lákají turisty na různé atrakce. Většinou se jedná o různé pivní slavnosti, pivní lázně, pivní soutěže, přehlídky přípravy piva či různé exkurze a prohlídky. Martin Nevyhoštěný (2009) ve svém článku pro Lidové noviny z roku 2009 tvrdí, že „*Velkopopovický pivovar za prvních šest měsíců roku 2009 navštívilo přes 2000 ruských turistů.*“

Dark tourism

Dark tourism nebo také temná turistika je turistika na místa spojená s určitou lidskou tragedií, převážně se smrtí. Profesor John Lennon (2000) tvrdí, že dark tourism je směs úcty, voyerismu, a snad i určitého vzrušení z toho, že se turista dostane tak blízko smrti. Mezi nejčastěji navštěvovaná místa temných turistů jsou hřbitovy, místa konfliktů, věznění, mučení, zabíjení, ale také místa postižená přírodními katastrofami. Mezi nejnavštěvovanější dark turistické cíle patří koncentrační tábor v Osvětimi, Grand zero v New Yorku, či Arlingtonský hřbitov ve Washingtonu. Hájek (2009) uvádí ve svém článku, že mezi tři nejnavštěvovanější místa dark turistů v ČR patří památník Terezín, památníky připomínající vyhlazení obcí Lidice a Ležáky a bojiště bitvy u Slavkova.

Diaspora tourism

Diaspora tourism tedy cestování do bývalé domoviny. Tento druh turismu je zcela specifický a nemusí se vyskytovat ve všech státech. Emigranti či jejich potomstvo si v dnešní době díky dobré ekonomické situaci a poměrně levé letecké dopravě mohou dovolit navštěvovat velmi často své rodné země a poznávat, jak se tyto země stihly proměnit. Vzhledem k historii České republiky se může jednat o zajímavý fenomén, protože za vlády komunistické strany ve 20. století docházelo k velkému množství emigrací z Československa. Nyní je příznivá doba a těmto lidem nic nebrání v tom, aby se do své bývalé vlasti vrátili přinejmenším na dovolenou (CZECH TOURISM, 2011).

Geocaching

Geocaching je dobrodružná hra, která spojuje sport a turistiku. K tomu, aby člověk prováděl geocaching potřebuje navigační modul GPS. Tato hra spočívá v tom, že hráč ukryje na neznámé místo schránku nazývanou cache a souřadnice daného místa zveřejní na internetových stránkách geocaching.com. Ostatní hráči potom tuto schránku pomocí GPS navigace hledají. Hlavním účelem této hry je dostat hráče na zajímavá místa, o kterých třeba

ani netuší. S nadsázkou by se dalo říci, že se jedná o novodobé hledání pokladů, kdy úkolem účastníků hry je nalézt skrytý objekt.

Gay and lesbian tourism

Gay and lesbian tourism, také zvaná duhová turistika, je turistika homosexuálně a lesbicky orientovaných lidí. Agentura Czech Tourism spustila v roce 2011 kampaň podporující duhovou turistiku. Tento segment turistů je velmi zajímavý a bylo by při nejmenším pošetilé jej ignorovat. Atraktivnost této skupiny potvrzují tyto články:

- 1) Tereza Šimůnková (2008) ve svém článku tvrdí, že gayové na dovolené utrácejí více než heterosexuálové a to asi o třetinu.
- 2) Jiří Zatloukal (2010) ve svém článku tvrdí, že gayové jsou poměrně velmi vzdělaní, pracují na zajímavých postech a jejich finanční situace je velmi dobrá.

Specifikem této skupiny turistů je to, že vyžadují především bezpečí a individuální přístup. Mekkou duhové turistiky v ČR je Praha. A jedním z největších lákadel pro tyto turisty může být festival tolerance Prague Pride.

Couch surfing - systém bezplatného ubytování

Couch surfing je jeden z nových formátů ubytování. Myšlenka couch surfingu je velmi jednoduchá, ale ve své podstatě geniální. Cestovatelé si na speciálních webových stránkách naleznou ubytování v požadované destinaci a následně zkontaktují člověka, jenž toto ubytování nabízí. V podstatě dochází k tomu, že člověk nabízí ubytování různým turistům u sebe doma zadarmo. Výhodou tohoto formátu ubytování oproti klasickým ubytováním v hotelech, hostelech či penzionech je to, že turista zjistí, jak opravdu žijí lidé v navštívené destinaci a naváže s nimi velmi blízký kontakt. Tyto výhody však nejsou pouze jednostranné, poskytovatel ubytování dostává za svou pohostinnost možnost poznat lidi z celého světa.

Největším úskalím Couch surfingu může být bezpečnost. Jak z pohledu turisty, tak z pohledu poskytovatele ubytování. Určitou ochranou lidí zapojených do tohoto projektu je povinná registrace, jak turistů, tak poskytovatelů ubytování. Obě strany si mohou udělovat komentáře, které jsou viditelné pro všechny ostatní účastníky. Např. pokud je poskytovatel nespokojen s turistou, který je agresivní, může mu poskytovatel udělit negativní komentář a tím velmi výrazným způsobem sníží šanci turisty na jeho budoucí možnost ubytování. Poskytovatelé ubytování mají totiž výhradní právo vybírat si, koho ubytují. Tato forma ubytování, je určena spíše mladším a odvážnějším lidem, ale nabízí velmi zajímavou alternativu ke klasickým způsobům ubytování.

3.5 Analýza makroprostředí

Vašítková (2008) tvrdí, že marketingové makroprostředí působí na jednotlivé firmy nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Makroprostředí však neovlivňuje pouze firmy, ale má také zásadní vliv na jednotlivé trhy. Makroprostředí je tvořeno těmito složkami: demografickým, ekonomickým, přírodním, technologickým, politicko-právním a sociálně-kulturním prostředím. Vzhledem k požadovanému rozsahu práce se budu zaměřovat pouze na nejdůležitější vlivy. Např. u ekonomického prostředí nelze podat vyčerpávající popis veškerých ekonomických příčin, které ovlivňují cestovní ruch.

3.5.1 Demografické prostředí

Podle ČSÚ (2010) měla Česká republika k 31. 12. 2010 10 532 700 obyvatel. Ve stejném období roku 2009 bylo v České republice 10 506 813 obyvatel, což znamená, že za rok došlo k nárůstu obyvatelstva přibližně o 0,25 %. V absolutním vyjádření se jednalo o celkový přírůstek 25 957 obyvatel. Tento přírůstek byl tvořen přibližně 40% přirozeným přírůstkem a 60% migračním přírůstkem. Z těchto údajů je patrné, že se v roce 2010 v ČR narodilo více lidí, než umřelo a že se do ČR přistěhovalo více cizinců, než se vystěhovalo.

Průměrný věk obyvatel ČR k 31. 12. 2010 dosahoval 40,8 let, ČSÚ (2012) Pokud se na statistiku průměrného věku podíváme z pohledu krajů, nejvyšší průměrný věk je v Praze a to 41,6 let a nejnižší průměrný věk mají obyvatelé Ústeckého kraje a to rovných 40 let. Průměrný věk mužů je 39,3 let a ženy mají průměrný věk 42,3 let. Statistika z posledních několika let dokazuje, že dochází k postupnému zvyšování průměrného věku obyvatelstva. K 31. 12. 2007 byl průměrný věk 40,2 let. Zvyšování průměrného věku je zapříčiněno především změnou věkové struktury obyvatelstva, ČSÚ (2012). V tabulce 12, jenž součástí přílohy 2 je zobrazeno jakým způsobem se během čtyřiceti let změnila věková struktura obyvatelstva ČR.

Dochází k postupnému úbytku obyvatel ve věkové skupině 0-14 let a na druhé straně dochází k nárůstu počtu obyvatel ve věkové skupině 60+. S problémem stárnutí populace se však nesetkává pouze Česká republika, ale také velké množství vyspělých zemí. Demografický trend navíc předpokládá, že podíl věkové skupiny 65 let a více bude dlouhodobě rostoucí. V následující tabulce 3.4 lze vidět, jakým způsobem budou rozloženy evropské země podle podílu osob ve věku nad 65 let.

Tab. 3.4 – rozložení evropských zemí podle podílu osob ve věku nad 65 let

Podíl osob ve věku nad 65 let (v %)	Počet zemí			
	Rok 2000	Rok 2015	Rok 2030	Rok 2050
Méně než 10,0	6	3	-	-
10,0 – 14,9	21	12	2	-
15,0 – 19,9	16	21	9	3
20,0 – 24,9	-	7	22	6
25,0 – 29,9	-	-	9	24
30,0 – 34,9	-	-	1	8
35,0 a více	-	-	-	2

Zdroj: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=201, upraveno autorem

Zatímco v roce 2000 byla skupina 15,0-19,9 % horní hranicí, v roce 2050 se má stát tato skupina dolní hranicí. Což znamená, že v roce 2050 by měly být v Evropě pouze státy, jejichž podíl osob ve věku nad 65 let je větší než 15%.

Z výše jmenovaných údajů lze vyčíst, že velmi výrazně vzroste podíl starších turistů na celkovém počtu turistů. Proto lze také tvrdit, že vzroste jejich významnost. Vogelová (2009) z agentury Czech Tourism ve svém článku definuje typické rysy turistů seniorů:

- 1) Rádi si připlatí za kvalitnější službu,
- 2) cestují i mimo hlavní sezony,
- 3) často nakupují dopředu, takže jsou ideálními klienty pro nabídky typu „first minute“,
- 4) očekávají důkladnou organizaci cesty bez stresujících situací,
- 5) často cestují s doprovodem, např. vnoučaty,
- 6) jen výjimečně objednávají zboží a služby po internetu
- 7) jsou rizikovější z hlediska možných zdravotních obtíží a úrazů.

Dalším důležitým trendem, který je možno vypočítat je změna skladby rodiny. Zvyšuje se počet svobodných lidí a lidí žijících v jednočlenných domácnostech. Podle Vavroně (2009) je až jedna třetina domácností v ČR jednočlenná. Navíc se předpokládá další růst celkového počtu jednočlenných domácností. V tabulce 13, jež je součástí přílohy 2, lze vidět, že od roku 1989 dochází k poměrně výraznému poklesu počtu sňatků v ČR. V roce 1989 bylo v ČR 81 262 sňatků a v roce 2010 již pouze 46 746 sňatků, což dokazuje ztrátu zájmu lidí o sňatky.

3.5.2 Ekonomické prostředí

V části ekonomické prostředí je věnována pozornost dvěma tzv. ekonomickým zlům, tedy nezaměstnanosti a inflaci a jejich vlivu na cestovní ruch. Okrajově je také zmíněna kupní síla obyvatelstva ČR.

Nezaměstnanost

Nezaměstnanost je jeden z klíčových ukazatelů ekonomiky proto je jí třeba věnovat velkou pozornost. Obecně je známo, že pokud lidé ztratí práci, prvně se vzdávají zbytných statků a služeb. Jelikož se cestování řadí do skupiny zbytných služeb, dá se předpokládat, že s růstem nezaměstnanosti nastane pokles počtu turistů. Nezaměstnanost nás může zajímat jak z pohledu ČR, tak z pohledu celého světa, především pak EU. Nezaměstnanost v ČR je důležitá především pro výjezdový cestovní ruch, naopak nezaměstnanost ve světě, potažmo EU je důležitá pro příjezdový cestovní ruch.

Podle ČSÚ (2012) byla k 31. 1. 2012 míra nezaměstnanosti v ČR 9,1 %. Tento ukazatel nám říká, jaký je podíl nezaměstnaných na celkové pracovní síle. Tento údaj však nemá příliš dobrou vypovídací hodnotu, protože do něj nejsou zahrnuty sezónnostní vlivy. Podle Eurostatu (2012) se nezaměstnanost v ČR pohybovala v roce 2011 mezi 6,5 a 6,9 %.

Podle dat, která uveřejnil Eurostat (2012), se míra nezaměstnanosti v Evropské unii pohybovala v roce 2011 v rozmezí od 9,4 do 9,9 %. Což je poměrně vysoká míra nezaměstnanosti, která může v konečném důsledku znamenat omezení cestovních výdajů Evropanů. Jak již bylo zmíněno výše, do České republiky přijelo v letech 2010 a 2011 nejvíce turistů z Německa, proto by bylo také vhodné zmínit míru nezaměstnanosti v Německu. V Německu se v roce 2011 pohybovala nezaměstnanost od 6,3 do 5,5 %. Což je méně než průměr EU a tudíž poměrně pozitivní informace.

Inflace

Stejně jako vysoká míra nezaměstnanosti, tak i vysoká míra inflace může velmi negativně ovlivnit cestovní ruch. Podle ČSÚ (2012) činila průměrná meziroční míra inflace za rok 2011 v ČR 1,9 %. Podle Eurostatu (2012) byla průměrná meziroční míra inflace za rok 2011 2,1 %. V evropské unii byla podle Eurostatu (2012) v roce 2011 průměrná míra roční inflace 3,1 % a v Německu byla za stejné období míra inflace 2,5 %. Tato mírná inflace jak v ČR, EU, tak Německu nepředstavuje pro ekonomiku, potažmo cestovní ruch žádný závažnější problém.

Kupní síla

Podle ČSÚ (2012) dosáhla v roce 2011 průměrná mzda v ČR výše 24 319 Kč. V meziročním srovnání činil přírůstek 2,2 %. Jelikož se spotřebitelské ceny za uvedené období se zvýšily o 1,9 %, reálná mzda vzrostla pouze o 0,3 %, což znamená, že došlo k velmi mírnému nárůstu kupní síly. Nedá se však předpokládat, že by tento nárůst nějakým způsobem výrazně ovlivnil spotřebitelské chování turistů.

3.5.3 Přírodní prostředí

Lidé mohou cestovat za různými zážitky, kulturními památkami, sportovními atrakcemi či přírodními památkami. Přírodní památky jsou navíc specifické tím, že je nevytvořil člověk, jsou tedy tvořeny přírodou. V tom lze také spatřovat jejich jedinečnost nebo také jinak řečeno vzácnost.

Základní informace o ČR

Česká republika je vnitrozemským státem, ležícím ve střední části Evropy. Rozloha ČR je 78 866 km² a státní hranicí sousedí ČR s Polskem, Německem, Rakouskem a se Slovenskem. ČR se nachází v mírném podnebném pásmu, v němž se střídají čtyři roční období.

Nejvýznamnější přírodní památky v ČR

V rámci celosvětového systému „Člověk a biosféra“, jenž zahrnuje velmi zajímavé ekosystémy naší planety, je vyhlášen přehled biosférických rezervací UNESCO. V České republice se nachází několik těchto biosférických rezervací. Patří mezi ně oblasti:

- 1) Třeboňsko,
- 2) Pálava,
- 3) Křivoklátsko,
- 4) Krkonoše,
- 5) Šumava,
- 6) Bílé Karpaty.

Ochrana životního prostředí a CR

Ochrana životního prostředí velmi silně souvisí s přírodním prostředím. Česká republika má na mnoha místech velmi silně poškozené životní prostředí a tyto poškození mají velmi negativní vliv na CR. Mezi nejznámější příklady poškození přírody v ČR patří znečištěné ovzduší v Moravskoslezském kraji či povrchová těžba hnědého uhlí na Ústecku.

V poslední době se opět hovoří o prolomení těžebních limitů na Ústecku, což by znamenalo ještě rozsáhlejší devastaci přírodního prostředí v této lokalitě. Hlavní rozhodnutí záleží na vládě, zdali se rozhodne upřednostnit ekonomické zájmy nebo přírodní prostředí, Černý (2012). Zde by se dala najít jednoduchá úměra, čím více budou upřednostňovány ekonomické zájmy, tím více bude ubližováno přírodnímu prostředí a naopak.

Samotný CR je také nutně spojen s určitým narušením či poškozením přírody. Může se jednat např. o úpravu půdy na stavbu rekreačního zařízení, mechanické aktivity ovlivňující ráz krajiny, či samotné navštěvování určité lokality turisty jí může nenávratně poškodit.

3.5.4 Technologické prostředí

Tak jako ve veškerých lidských činnostech, jsou základem rozvoje inovace. Inovace samozřejmě pronikají také do CR.

Za nejvýraznější činitele ovlivňující dnešní cestování lze bezpochyby zařadit masový rozvoj internetu a provádění nákupu zájezdů pomocí internetu. Důležitým faktorem je také to, že nedošlo pouze k růstu počtu uživatelů internetu, ale také k růstu lidí, kteří na internetu nakupují. Bumba (2012) uvedl ve svém článku pro Český rozhlas, že asi jen 5 % Čechů, kteří mají přístup k internetu, alespoň jednou nezkusilo touto cestou nakupovat. S prováděním nákupů pomocí internetu je také spojen rozvoj různých internetových informačních a rezervačních systémů. Na obrázku 14, jenž je součástí přílohy 2, lze vidět schéma internetového informačního systému.

Dalším velmi důležitým faktorem je bezesporu rozvoj v dopravě. Doprava je velmi úzce s CR propojená. Dopravní prostředky jsou stále bezpečnější, pohodlnější a rychlejší. Nemodernizují se však samotné prostředky, ale také doplňkové služby, jenž jednotlivé dopravní společnosti nabízejí. Za všechny lze uvést možnost online odbavení u letecké dopravy. Zavedení této služby pomohlo ke snížení čekací doby a létání se díky této službě stalo komfortnější. Bez inovací a rozvoje dopravy bychom se nikdy nesetkali s pojmem Vesmírná turistika. Vesmírný turista je člověk, který si zaplatí cestu do vesmíru ze soukromých prostředků.

V poslední době došlo k velkému rozvoji tzv. chytrých telefonů. Chytrý telefon je telefon, který nabízí pokročilé funkce, jako například přehrávání hudby, připojení k internetu nebo využívání různých aplikací. Tyto chytré telefony nabízejí velké množství využití. Díky aplikacím si například mohou návštěvníci ZOO nahrát do svého telefonu interaktivní mapku celé ZOO i s výkladem.

3.5.5 Politické a legislativní prostředí

Politické prostředí

Politické prostředí může velmi silně ovlivnit CR. Je-li politická situace v zemi nejistá, většina turistů se jí začne vyhýbat. Jako příklad lze uvést nepokoje, spojené s politickým převratem v Egyptě. Šulcová (2012) ve svém článku tvrdí, že Loňské protivládní demonstrace a nepokoje v Egyptě se negativně odrazily na důvěře turistů. Tržby z cestovního ruchu poklesly v některých případech až o 35 %. Z tohoto úryvku je patrné, že politická nestabilita může mít velmi vážný dopad na CR. Česká republika má poměrně stabilní politické prostředí a podobně radikální projevy politických názorů zde nejsou obvyklé.

Dalším důležitým faktorem, jenž ovlivňuje turistu při rozhodování o navštívení dané destinace, je míra kriminality. Klicpera (2011) ve svém článku tvrdí, že Česká republika byla pro rok 2011 ohodnocena jako 5. nejmírumilovnější země k životu z celkového počtu 153 zemí světa, které hodnotí Světový index mírumilovnosti. Praha bývá mnohdy označována jako město kapsářů a drobných zlodějů, ale z článku vyplývá, že Londýn, Brusel, Vídeň či Paříž jsou mnohem nebezpečnější města. Z policejních statistik mezinárodního srovnání jasně vyplývá, že v České republice je velmi nízká úroveň kriminality, nízké riziko teroristického útoku a jsou zde velmi dobré hygienické podmínky. Také riziko přírodních katastrof je velmi nízké.

Legislativní prostředí

Nejdůležitějším zákonem v oblasti cestovního ruchu, jenž vymezuje legislativní prostředí, je Zákon č. 159/1999 Sb. Tento zákon vymezuje činnost cestovních kanceláří a cestovních agentur. Jakubíková (2009) však definuje další legislativně-právní oblasti, jež ovlivňují CR:

- 1) evropská legislativa související s ochranou podnikání,
- 2) ochrana hospodářské soutěže,
- 3) podpora malého a středního podnikání,
- 4) evropská legislativa související s ochranou spotřebitele v oblasti služeb CR.

3.5.6 Sociální a kulturní prostředí

Kulturní prostředí

Každá země má svou specifickou kulturu, která je vytvářena mnoha znaky. Například národní kuchyní, jazykem, zvyklostmi, vztahem obyvatel k náboženství, architekturou, apod. Jedním z důvodů, proč lidé cestují, je zcela určitě poznávání cizích kultur a navštěvování různých kulturních akcí. Zde si myslím, že má Česká republika opravdu co nabídnout. Především pak v Praze jsou nesčetné možnosti kulturního vyžití. Czech Tourism uvádí seznam nejnavštěvovanějších kulturních akcí v ČR. Mezi tyto akce patří Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, Colours of Ostrava, Rock for People, Mezinárodní hudební festival Pražské jaro, Mezinárodní hudební festival Leoše Janáčka, Shakespearovské slavnosti a mnoho dalších.

Sociální prostředí

Sociální prostředí je spojeno s velkými změnami ve společnosti. Jedná se například o zvyšování důrazu na množství volného času a snaha uniknout z každodenního stresu. Celkově by se dalo říci, že lidé v dnešní době kladou velký význam na to, co dělají ve svém volném čase a právě cestování se stalo jejich velmi významnou aktivitou.

Životní styl

Životní styl velmi výrazně ovlivňuje spotřebitelské chování. Jakubíková (2009) tvrdí, že v méně rozvinutých zemích bude snaha dosáhnout životní úrovně a životních stylů západní civilizace. Naproti tomu se budou životní styly v celé západní společnosti měnit, což ovlivní pohled turistů na jejich potřeby a chování. Tyto změny budou mít pro cestovní ruch tyto následky:

- 1) poroste poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti,
- 2) poroste poptávka po aktivní dovolené a wellness,
- 3) poroste poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezónu.

4. Metodika marketingového výzkumu

Tato kapitola je věnována popisu postupu výzkumu. Výzkum byl zaměřen především na sběr primárních dat. Sekundární data byla využívána pouze doplňkově. Kapitola je rozdělena do dvou hlavních etap a to na přípravnou a realizační etapu. Obě tyto etapy na sebe logicky navazují.

4.1 Přípravná etapa

4.1.1 Definování problému

V říjnu roku 2011 byl autor práce osloven panem Giacomem Del Chiappa, který mu nabídl účast na společném mezinárodním výzkumném projektu. Cílem tohoto projektu bylo zjistit, jak respondenti využívají internet při rezervaci hotelového ubytování. Giacomo Del Chiappa měl na starost sběr údajů a analýzu údajů od italských respondentů. Autor diplomové práce měl provést totéž u českých respondentů. Následně byly výsledky porovnány a došlo ke srovnání ve spotřebitelském chování českých a italských respondentů. Komparace výsledků však není cílem ani součástí této práce. Práce je zaměřena pouze na české respondenty.

4.1.2 Definování cíle

Primárním cílem výzkumu bylo zjistit, zda lidé v ČR využívají internet a tradiční cestovní kanceláře, či agentury k rezervacím hotelového ubytování. Dílčím cílem bylo odhalit různé odlišnosti u jednotlivých skupin respondentů a zjistit jakým způsobem respondenti provádějí své rezervace, jak často a z jakého důvodu.

4.1.3 Orientační analýza situace

Účelem orientační analýzy bylo zjistit co nejvíce o dané problematice. Byly kontaktovány internetové portály www.ubytovani.cz, www.booking.com, www.hotely.cz. Tyto internetové portály byly požádány o informaci, zda neproběhl již dříve podobný výzkum. Bohužel odpověděl pouze server www.booking.com, který odkázal autora práce na společnost PhoCusWright - Global Travel Market Research Company. Jak již krátký popis ukazuje, jedná se o analytickou společnost zabývající se marketinkovým výzkumem v oboru cestovního ruchu.

Podle zprávy analytické společnosti PhoCusWright (2011), vydané v únoru 2011, je zřejmý vzestup uskutečněných rezervací prostřednictvím internetových rezervačních systémů

(OTA). Tato zpráva se zaměřila především na analýzu vývoje internetových rezervací dodavatelů služeb (hotelů, hostelů, apod.) proti rezervacím uskutečněných prostřednictvím OTA.

Zpráva uvádí, že v letech 2008 - 2009 webové stránky hotelů vykazovaly 67-72% měsíčních on-line rezervací oproti 28-33% rezervací zprostředkovaných internetovými rezervačními systémy. V druhé polovině roku 2010 došlo k významnému poklesu rezervací uskutečněných na webových stránkách hotelů a to na rozpětí 57-69% ve prospěch OTA. Tyto zjištěné informace byly následně využity k tvorbě hypotézy č. 2.

4.1.4 Hypotézy

Hypotéza č. 1:

Alespoň 52 % respondentů používá internet k vyhledávání informací o hotelovém ubytování.

Komentář k Hypotéze č. 1.

Tato hypotéza vychází z článku uveřejněného v časopise Marketing a media. ČTK (2011) tvrdí, že internet hraje stále důležitější roli při rozhodování Čechů o nákupech. Roste totiž počet lidí, kteří na internetu vyhledávají informace o zboží a službách, a zároveň se zvyšuje počet zákazníků internetových obchodů. Vyplývá to z údajů, které zveřejnil Český statistický úřad. Informace o zboží a službách loni na internetu vyhledávalo 52 procent jeho uživatelů starších 16 let. Zvýšil se také podíl uživatelů, kteří na internetu nakupují, a to z 21 procent v roce 2008 na 28 procent v roce 2011.

Hypotéza č. 2:

Alespoň 63 % respondentů, kteří používají internetové rezervace, používá k rezervaci OTA systémy.

Komentář k Hypotéze č. 2.

Hypotéza č. 2. je založena na výzkumu analytické společnosti PhoCusWright. Hodnoty od 57 do 69 byly seřazeny od nejnižší po nejvyšší a pomocí funkce Median vyšla hodnota 63.

Hypotézy vycházely z cíle výzkumu a jejich úkolem bylo rozvinout do hloubky problematiku online rezervací.

4.1.5 Plán výzkumného projektu

Typy údajů

Výzkum byl zaměřen na sběr primárních kvantitativních dat, která tvoří základ analýzy využití internetu pro rezervaci hotelového ubytování. Byl však také doplněn o sekundární data, která byla použita především k tvorbě hypotéz, sestavení dotazníku a k celkovému zorientování se v problematice.

Způsob sběru údajů

Primární výzkum probíhal pomocí elektronického dotazování. Jiná forma dotazování vzhledem k tématu výzkumu připadala nelogická. Dalším důvodem volby elektronického dotazování je jednoduchost zpracování dat a jednoduchá možnost rozšíření dotazníku. Další velkou výhodou, kterou v elektronickém dotazování spatřuji, je možnost oslovit respondenty z různých částí České Republiky. Dotazník byl šířen především pomocí sociálních sítí Facebook a Twitter. Dále byl dotazník rozesílán e-mailem. Byla také nabídnuta spolupráce provozovatelům internetových stránek www.booking.com, www.hotely.cz, www.ubytovani.cz. Po provozovatelích těchto stránek bylo požadováno umístění dotazníku na jejich internetových stránkách. Za umístění dotazníků na stránkách byl provozovatelům těchto stránek nabídnut plný přístup k nasbíraným datům a provedeným analýzám. Provozovatelé těchto stránek ovšem neprojevíli zájem.

Velkým lákadlem měla být soutěž pro respondenty o dvoudenní pobyt v italském hotelu. Na konci dotazníku mohli respondenti vložit své e-mailové adresy a zařadit se tak do slosování. Tento motivační prvek pro respondenty nabídla italská strana.

Nástroj sběru informací

Nástrojem sběru informací byl dotazník, viz příloha 4. Dotazník obsahoval celkem 15 otázek, a to:

- 1) Dvě filtrační otázky – tyto otázky se týkaly způsobu provádění rezervace,
- 2) čtyři identifikační otázky – otázky týkající se věku, pohlaví, vzdělání a příjmu domácností,
- 3) jednu baterii - zkoumající názory respondentů na internetové rezervace a cestovní kanceláře,
- 4) dvě otevřené otázky - v první respondent uvádí, z jakého důvodu nevyužívá internet pro rezervace, ve druhé respondent popisuje, jak typicky vytváří rezervaci,

- 5) a šest uzavřených otázek – úkolem těchto otázek bylo buď zjistit, jak často provádí rezervace, nebo jakým způsobem vytváří rezervace a zdali využil recenze ke změně ubytování.

Technika výběru vzorku

Jako technika výběru vzorku byla zvolena nereprezentativní technika vhodné příležitosti, tedy technika, při níž jsou vybírání respondenti snadno dosažitelní. Další využitou technikou byla technika sněhové koule. Zvolení této techniky bylo jednou z podmínek italské strany, tak, aby se daly výzkumy následně srovnávat. Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí a e-mailem. Plánovaná velikost vzorku byla 300 respondentů.

Pilotáž

Dotazník byl několikrát konzultován s vedoucí diplomové práce a s panem Giacomem Del Chiappa z University of Sassari. Proces tvorby finální verze dotazníku byl velmi zdoluhavý. Výsledná verze dotazníku byla kompromisem mezi autorovými požadavky a požadavky italské strany. Celkem bylo vytvořeno deset verzí dotazníků. Finální desátá verze byla předložena deseti respondentům ke kontrole. Tito respondenti byli pečlivě vybráni. Jednalo se o lidi různého věku, vzdělání a pohlaví. V pilotáži byly odhaleny pouze formální nedostatky, nebyla nalezena žádná závažná logická chyba ve struktuře dotazníku. Pilotáž tedy splnila svůj účel. Byla ověřena správnost a logičnost dotazníku.

Metoda analýzy informací

Program Excel byl použit pro úpravu dat a tvorbu několika tabulek a grafů. Hlavním programem využívaným k analýzám byl program SPSS.

K analýzám byly využity deskriptivní statistiky, především pak bylo hojně využíváno kontingenčních tabulek. K analýze postojů respondentů bylo provedeno velké množství statistických testů. Byla také využita faktorová analýza, tak aby byly výsledky přehlednější. Ze statistických testů byly provedeny tyto testy: jedno-výběrový T-Test, T-test pro nezávislé skupiny a jednorozměrná Anova. Nyní budou jednotlivé testy a Faktorová analýza stručně popsány:

- 1) Jedno-výběrový T-Test – účelem tohoto testu bylo porovnat průměr s předem stanovenou hodnotou.

- 2) T-test pro nezávislé skupiny – účelem tohoto testu bylo porovnat průměry jedné proměnné ve dvou skupinách. Tento test byl tedy ideální pro porovnávání rozdílů v hodnocení mezi muži a ženami.
- 3) Jednorozměrná ANOVA – účelem toho bylo porovnat průměry jedné proměnné ve více skupinách a následně zjistit zdali existují významné statistické rozdíly v hodnocení těchto skupin. Např. bylo zjišťováno, zdali jsou významné statistické rozdíly v hodnocení tvrzení podle výše příjmu, vzdělání či věku.
- 4) Faktorová analýza – účelem faktorové analýzy bylo snížit počet jednotlivých tvrzení tak, aby byly rozděleny do jednotlivých okruhů (Faktorů) a dalo se s nimi lépe pracovat.

Rozpočet výzkumu

Jelikož se jednalo o elektronické dotazování, nevznikly zde žádné reálné ekonomické náklady. Jediné náklady, které zde můžeme zahrnout, jsou náklady ušlé příležitosti. Tedy čas obětovaný výzkumu. Problémem by však bylo tyto náklady vyjádřit, proto zde nejsou uvedeny.

Časový harmonogram

V tabulce č. 4.1 Časový harmonogram, je uveden časový rozpis jednotlivých částí výzkumu.

Tabulka 4.1 Časový Harmonogram

Činnost	Datum zahájení činnosti							
	10. 9. 2011	19.9.2011	1.10.2011	15.10.2011	1.11.2011	10.2.2012	19.2.2012	25.2.2012
Definice problému a cílů výzkumu	Hřivnacký							
Situační analýza		Hřivnacký						
Plán výzkumu			Hřivnacký					
Pilotáž				Hřivnacký				
Sběr údajů					Hřivnacký			
Zpracování údajů						Hřivnacký		
Analýza údajů							Hřivnacký	
Kompletace výzkumu								Hřivnacký
Pozn.: Činnosti, Definice problému a cílů výzkumu a Plán výzkumu byly konzultovány Giacomem Del Chiappa								

4.2 Realizační fáze výzkumu

4.2.1 Problémy vzniklé s výzkumem

Během samotného výzkumu bylo nutno čelit dvěma hlavním problémům. Prvním problémem byla struktura výběrového souboru. V polovině výzkumu tvořil vzorek pouze 6% podíl respondentů starších 36 let. Proto byl ve druhé polovině výzkum zaměřen na respondenty starší 36 let. Vzhledem k poměrně úzkému zaměření výzkumu bylo velmi obtížné shánět starší respondenty. Aby byl respondent schopen vyplnit dotazník, musel splnit několik základních požadavků. Základním předpokladem bylo to, že vůbec využívá rezervace hotelového ubytování.

Druhým problémem byla velká chybovost při vyplňování dotazníků. Z celkového počtu 395 dotazníků, byl autor práce 88 dotazníků nucen vyřadit. Hlavním kritériem pro to, aby bylo možno dotazník využít, byla kompletnost údajů v dotaznících. Za kompletní dotazník byl považován dotazník se všemi vyplněnými uzavřenými otázkami.

4.2.2 Složení výběrového souboru

Výzkumu se zúčastnilo celkem 307 respondentů. V dotazníku byly zahrnuty čtyři identifikační otázky, jejichž úkolem bylo respondenty rozdělit podle pohlaví, věku, vzdělání a příjmu. V tabulce 4.2 lze vidět, jak byly zastoupeny jednotlivé skupiny respondentů.

Tab. 4.2 – Deskriptivní statistiky

Pohlaví	Počet	%	Vzdělání	Počet	%
Muž	127	41,4	Základní	9	2,9
Žena	180	58,6	Vyučen/středoškolské bez maturity	24	7,8
Příjem	Počet	%	Středoškolské s maturitou	137	44,7
<10.000,-	31	10,1	Vysokoškolské	129	42
10.001 – 15.000,-	28	9,1	Postgraduální	8	2,6
15.001 – 20.000,-	30	9,8	Věk	Počet	%
20.001 – 30.000,-	68	22,1	<=25	162	52,8
30.001 – 40.000,-	57	18,6	26-35	52	16,9
40.001 – 50.000,-	34	11,1	36-45	39	12,7
50.001 – 60.000,-	24	7,8	46-55	20	6,5
60.000,-	11	3,6	56-65	19	6,2
Nechci odpovédět	24	7,8	66<	15	4,9

4.2.3 Základní východiska pro analýzu

Aby bylo možno provést analýzu s co možná nejvyšší vypovídací hodnotou, bylo nutno učinit několik změn v kategoriích respondentů.

1) Změna v kategorii vzdělání

První změna byla učiněna v kategorii vzdělání. Nemělo význam pracovat se skupinami základní a postgraduální vzdělání samostatně, protože tyto skupiny měly velmi slabé zastoupení, obě shodně 2,6 % z celkového vzorku. Proto došlo ke spojení kategorie Základní vzdělání a Vyučen/Středoškolské bez maturity, v práci uváděno jako nižší než středoškolské. Dále pak došlo ke spojení kategorie Vysokoškolské a Postgraduální, v práci uváděno jako vysokoškolské. Vznikly tedy tři kategorie s tímto zastoupením:

- Středoškolské bez maturity a nižší – 32 respondentů, kteří tvořili 10,4 % podíl na vzorku,
- Středoškolské s maturitou – 138 respondentů, kteří tvořili 45% podíl na vzorku,
- Vysokoškolské – 137 respondentů, kteří tvořili 44,6 % podíl na vzorku.

2) Změna v kategorii příjmů

V kategorii příjmů jsem se také rozhodl spojit některé skupiny. Došlo ke spojení skupiny 10.000 – 15.000,- Kč se skupinou 15.000 – 20.000 Kč a skupiny 50.000 – 60.000. se skupinou 60.000,- Kč a výše. Vznikly tedy nově 2 skupiny:

- 10.000 – 20.000,- Kč – 58 respondentů, kteří tvořili 18,9% podíl na vzorku,
- 50. 000 Kč a výše – 33 respondentů, kteří tvořili 11,4% podíl na vzorku.

5. Analýza postojů k využití internetu pro rezervaci hotelového ubytování

V celé kapitole jsou pod pojmem cestovní kanceláře (CK) míněny také cestovní agentury. Vzhledem k tématu práce není třeba tyto pojmy rozlišovat. Výzkum se týká výhradně rezervací hotelového ubytování, proto pokud bude v textu zmíněno pouze rezervace, jsou myšleny hotelové rezervace.

5.1 Důvod cestování a délka cestování

Účelem této části bylo zjistit důvod, který vede respondenty k cestování, jak dlouho se na svých cestách zdržují a kde cestují.

Tab. 5.1 – Četnost využívání jednotlivých typů cest (%)

Účel/Typ cesty	Dovolená	Obchodní cesta	Svatební cesta	Všechny druhy
Tuzemská	59	17	5	11
Evropská	65	16	7	10
Interkontinentální	27	5	5	7
Krátkodobá	40	18	3	8
Střednědobá	59	9	5	8

Pozn.: Tabulka uvádí % zastoupení jednotlivých skupin z celkového počtu respondentů. Respondenti mohli označit více odpovědí.

V tabulce 5.1 lze vidět zastoupení respondentů v jednotlivých skupinách podle účelu a typu cesty. Z této tabulky je patrné, že hlavním důvodem pro cestování je dovolená, především pak evropská dovolená. Co se týče délky cest, pak převažuje střednědobá cesta, tedy cesta s pobytem delším než 4 dny. Nyní se podíváme na každý typ z hlediska socioekonomických a demografických charakteristik. Budou však zmíněny pouze typy dovolená a obchodní cesta, ostatní skupiny uvedeny nebudou, protože jsou velmi slabě zastoupeny. Dále budou zmíněny pouze skupiny respondentů, u nichž byla nalezena nějaká zajímavost.

Volný čas/dovolená

Ze všech uvedených důvodů proč cestovat, se dovolená umístila s velkým náskokem před ostatními důvody. Velmi oblíbeným způsobem cestování je střednědobá tuzemská a evropská dovolená. Krátkodobé cesty mají nejvíce v oblibě vysokoškolsky vzdělaní lidé a lidé ve věku od 45 do 56 let.

Obchodní cesta

Obchodní cesty jsou druhým nejvýznamnějším důvodem proč cestovat. Dle výsledku tento typ cestování využívají nejvíce vysokoškolsky vzdělaní lidé mladší 36 let a preferují krátkodobé obchodní cesty. U všech typů obchodních cest, lze tvrdit, že s rostoucím příjmem roste počet obchodních cest. Co se týče lokality obchodních cest, nejčastěji jsou zastoupeny evropské a tuzemské obchodní cesty.

5.2 Způsob rezervace ubytování

Na obrázku 5.1 lze vidět, že respondenti nejčastěji používají internet jak pro hledání informací, tak pro rezervaci ubytování. Následně bude věnována pozornost zajímavostem u každého způsobu rezervace. Způsobu, při němž respondenti obdrží informace z CK a rezervaci si udělají přes internet, nebude věnována pozornost, protože je velmi řídké zastoupen.

Obr. 5.1 – Způsob vyhledávání informací a rezervace



a) Používám internet jak pro hledání informací, tak pro rezervaci ubytování

Jak již bylo řečeno, tento způsob byl využíván nejčastěji. Přes 70 % respondentů z věkových skupin 26-35 a 46-55 let využívá internet jak pro hledání informací, tak pro rezervaci ubytování. Naopak věkové skupiny starší 55 let tento typ téměř nevyužívají.

S rostoucím vzděláním roste také počet respondentů využívajících internet pro hledání informací a rezervaci. Co se týče příjmu, tak zde dominuje skupina s příjmem vyšším než 50.000,- Kč, v níž 74 % respondentů využívá tento způsob. Na pomyslném druhém místě je příjmová skupina 10.000,- Kč a méně, v níž 64 % respondentů využívá tento typ.

b) Informace hledám na internetu, ubytování rezervuji u CK.

Ten typ byl nejčastěji využíván skupinou s věkem nižším než 25 let. Téměř 28 % respondentů s věkem do 25 let využívalo k hledání informací internet, ale ubytování zarezervovali u CK. Naopak respondenti starší 46 letům tento způsob nevyužívali. U ostatních demografických a socioekonomických faktorů nebyly zjištěny výraznější rozdíly.

c) K hledání informací i k rezervaci využívám pouze CK.

Tento způsob je typický pro starší respondenty, kdy 74 % respondentů ve skupině 56-65 let a 100 % respondentů ve skupině 66 a výše využívá tento způsob. Pouze u tohoto typu dochází k tomu, že jej častěji využívají muži než ženy. Co se týče vzdělání, platí zde opačná úměra než u prvního způsobu. Tedy čím nižší vzdělání, tím vyšší využití tohoto způsobu rezervace. Z pohledu příjmu tento způsob nejvíce využívají skupiny s příjmem od 20.000,- do 40.000,- Kč (30 % respondentů v těchto skupinách).

5.2.1 Vyhodnocení hypotézy č. 1

Nulová hypotéza H_0 zněla takto: Alespoň 52 % respondentů používá internet k vyhledávání informací o hotelovém ubytování.

Alternativní hypotéza H_a zněla takto: Méně než 52 % respondentů používá internet k vyhledávání informací o hotelovém ubytování.

Z obrázku 5.1 je patrné, že 77 % respondentů hledá informace o hotelovém ubytování pomocí internetu. Lze přijmout nulovou hypotézu. Je tedy pravdivé tvrzení, že alespoň 52 % respondentů používá k vyhledávání informací o hotelovém ubytování internet. Dalo by se tvrdit, že téměř tři čtvrtiny respondentů vyhledávají informace o hotelovém ubytování pomocí internetu.

5.3 Využití internetu k rezervaci ubytování

Na otázku, zda respondenti využívají k rezervaci hotelového ubytování internet, odpovědělo 61 % respondentů ano a 39 % respondentů ne. Z čehož vyplývá, že většina respondentů si již někdy v minulosti rezervovala ubytování pomocí internetu. Následně budou

popsány zajímavosti podle jednotlivých skupin respondentů. Veškerá tvrzení lze také ověřit v obrázku 1, který je součástí přílohy č. 3.

1) Pohlaví

Internetové rezervace využívají spíše ženy než muži. 66 % žen již někdy použilo internet k rezervaci hotelového ubytování. Naproti tomu pouze 54 % mužů někdy použilo internet k rezervaci hotelového ubytování.

2) Věk

Respondenti starší 55 let téměř nevyužívají internetové rezervace. Naopak respondenti ve věku od 26 do 45 let využívají internet k rezervacím velmi hojně, přes 70 % respondentů v každé skupině. 63 % dotazovaných mladších 25 let odpovědělo, že již někdy využilo internet k rezervaci.

3) Vzdělání

U kategorie vzdělání lze nalézt přímou úměru mezi úrovní vzdělání a využívání internetu k rezervaci hotelového ubytování. Čím jsou respondenti vzdělanější, tím více využívají internet k hotelovým rezervacím.

4) Příjem

V kategorii Příjem je velmi zajímavé, že nejvíce využívají internetové rezervace respondenti s nejnižšími a nejvyššími příjmy. Tedy respondenti s příjmem buď pod 10.000 Kč nebo respondenti s příjmem nad 50.000,- Kč.

5.3.1 Četnost prováděných rezervací

Respondenti, kteří uvedli, že provádějí rezervace pomocí internetu, provádějí rezervace nejčastěji jednou až dvakrát ročně. Téměř 77 % respondentů provádí rezervace jednou až dvakrát ročně, 17 % třikrát až čtyřikrát a zbylých 6 % respondentů častěji než čtyřikrát ročně. Respondenti, kteří provádějí hotelové rezervace častěji než 4x ročně patří převážně do skupiny vysokoškolsky vzdělaných lidí, viz Tabulka 2 v příloze 3. Naproti tomu lidé s nižším vzděláním než středoškolským s maturitou neprovádějí rezervace častěji než 2x ročně. Dále také platí, přímá úměra mezi příjmem a počtem rezervací. Čím je příjem vyšší, tím vyšší je také četnost rezervací. Obrázek č. 3 dokládající toto tvrzení je součástí přílohy č. 3. Výsledky výzkumu také prokázaly, že lidé tvořící rezervace častěji než 2x ročně tyto rezervace vytvářejí jak za účelem obchodních cest, tak za účelem dovolených. Naproti tomu lidé tvořící rezervace méně často provádějí rezervace především za účelem dovolených. Toto tvrzení dokládá obrázek 4, který je součástí přílohy 3.

5.3.2 Vliv internetových recenzí na rezervace

Účelem otázky: *“Už jste někdy změnil (a) ubytování v hotelu, které Vám doporučila cestovní agentura či kancelář, poté, co jste si na Internetu přečetl (a) recenze a komentáře k ubytování v tomto hotelu?”* bylo ověřit, zda respondenti věnují pozornost recenzím na internetu a zdali se jimi nechávají ovlivňovat. 83 % respondentů odpovědělo na tuto otázku, že ne a 17 % respondentů odpovědělo ano.

Tato otázka nepřinesla z pohledu věku, pohlaví, příjmu či vzdělání žádné výrazné rozdíly. V každé skupině je 15-23 % respondentů, kteří již změnili ubytování na základě komentáře či recenze. Jedinou výjimkou jsou respondenti ve věkových skupinách 55-65 a 65 a vyšší, kde všichni odpověděli, že nezměnili rezervaci na základě recenze.

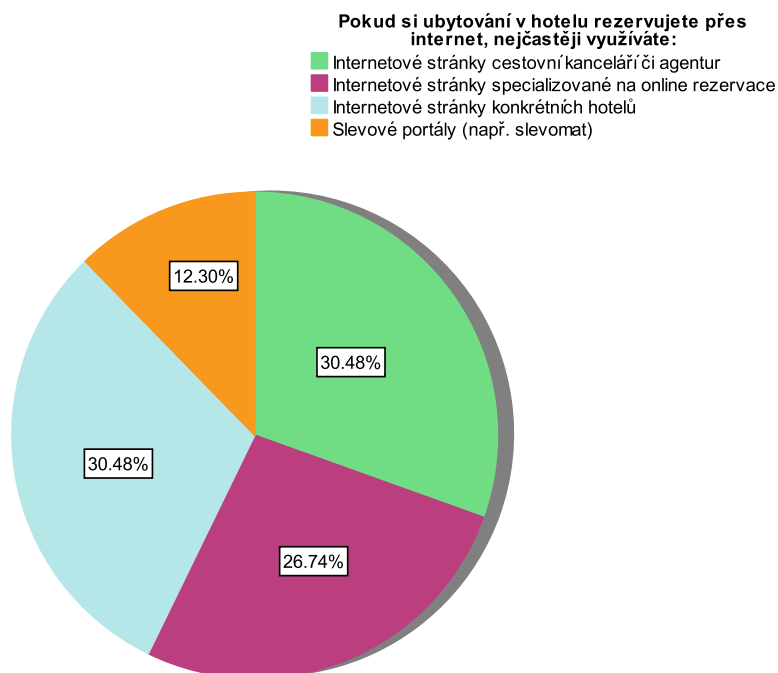
Zastoupení 17% respondentů u odpovědi ano může působit na první pohled jako velmi malé. Jedná se však o poměrně specifickou situaci, kdy respondent v podstatě ověřuje, zdali mu CK doporučuje to, co slíbila. Dle autorova názoru je 17% zastoupení poměrně velké, protože říká, že 17 % respondentů si změnilo ubytování po tom, co si přečetlo recenze. Z této otázky však nelze vyčíst, kolik respondentů si čte recenze.

5.3.3 Rezervace ubytování na internetu

Úkolem výzkumu bylo také zjistit, jak provádějí respondenti rezervace, využívají li k tomu internet. Z obrázku 5.2 je patrné, že respondenti nejčastěji využívají tři nástrojů. Přičemž jsou stejnou měrou zastoupeny způsoby:

- 1) Internetové stránky cestovních kanceláří či agentur,
- 2) internetové stránky konkrétních hotelů.

Obr. 5.2 - Způsob rezervace ubytování pomocí internetu



Srovnání jednotlivých skupin respondentů lze nalézt v obrázku 5, který je součástí přílohy 3. Z tohoto grafu je patrné jaké způsoby rezervace preferují jednotlivé skupiny respondentů podle pohlaví, věku, příjmu a vzdělání.

5.3.4 Respondenti nevyužívající internet k hotelovým rezervacím

Z počtu 120 respondentů, kteří odpověděli, že k rezervaci hotelového ubytování nepoužívají internet, 93 z nich svou odpověď také zdůvodnilo. Otevřené odpovědi respondentů bylo nutno překódovat, aby s nimi bylo možno pracovat. Bylo vytvořeno 5 skupin odpovědí, které se nejčastěji vyskytovaly:

- 1) Nepoužívám internet,
- 2) nepřespávám v hotelech,
- 3) používám k rezervacím jiné prostředky,
- 4) nedůvěřuji internetu.

Graf s procentuálním zastoupením jednotlivých důvodů lze nalézt v příloze 3 jako obrázek 6. Téměř 40 % respondentů uvedlo, že vůbec nepoužívá internet, tudíž nemohou

provádět internetové rezervace. Toto bylo doménou především starších respondentů. U respondentů s věkem nad 55 let byl nejčastěji zmiňovaným důvodem: Nepoužívám internet. Tento důvod uvedlo téměř 90 % respondentů starších 55 let. Z výzkumu dále vyplynulo, že:

- 1) čím jsou respondenti starší, tím méně využívají internetové rezervace,
- 2) čím mají respondenti vyšší vzdělání, tím více využívají internetové rezervace.

5.4 Využívání cestovních kanceláří k rezervaci ubytování

Při dotazování na to, zda respondenti využili k rezervaci hotelového ubytování cestovní kancelář či agenturu, 68 % odpovědělo ano a 32 % odpovědělo ne. Z toho je patrné, že většina respondentů má zkušenosti s rezervací ubytování u cestovních kanceláří či agentur.

Provedeme-li srovnání využívání internetu a CK při provádění rezervací, zjistíme, že internet je na tom o něco málo hůře. Výsledky jsou si však velmi podobné. Dělení podle socioekonomických a demografických faktorů:

1) Pohlaví

Při srovnání obou pohlaví lze tvrdit, že ženy využívají rezervací pomocí CK častěji než muži. Přibližně 71 % žen a 65 % mužů odpovědělo, že již někdy použili k rezervaci hotelového ubytování CK. Ve srovnání s internetovými rezervacemi lze tvrdit, že je zde menší rozdíl mezi muži a ženami.

2) Věk

Nejvýrazněji zastoupenou skupinou je skupina 56-65 let, z níž 90 % respondentů odpovědělo, že využívá CK k rezervaci hotelového ubytování. Naopak nejméně využívají služby CK dotazovaní ve věku 26 – 35 let.

3) Příjem

Podíl respondentů u téměř všech příjmových skupin se pohybuje kolem 70 %. Pouze u skupiny s příjmem 50.000,- a vyšší využívají respondenti CK méně než u ostatních skupin a to pouze 57 % respondentů někdy použilo k rezervaci CK.

4) Vzdělání

Ve vzdělání respondentů nebyly nalezeny výraznější rozdíly mezi jednotlivými skupinami. Podíl respondentů se pohybuje u všech skupin kolem 70%.

Na obrázku 7, který je součástí přílohy 3, lze ověřit veškerá výše uvedená tvrzení.

5.4.1 Četnost prováděných rezervací pomocí CK

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že nejčastěji si respondenti rezervují ubytování jednou až dvakrát ročně. Takto odpovědělo 93 % respondentů, kteří odpověděli, že provádějí rezervace pomocí CK. Proto lze tvrdit, že drtivá většina respondentů, která provádí rezervace pomocí CK, cestuje jednou až dvakrát ročně. Z výsledků výzkumu je patrné, že respondenti nevyužívají CK k rezervaci hotelového ubytování pro obchodní cesty v takové míře jako respondenti využívající k rezervaci internet.

5.5 Step-by-Step analýza

Tato analýza je založena na otevřené otázce č. 10. Otázka byla dobrovolná a úkolem respondentů bylo popsat, jakým způsobem postupují při rezervaci hotelového ubytování. Účelem otázky bylo hlouběji poznat spotřebitelské chování respondentů. Analýza byla nazvána Step-by-Step, protože popisuje krok po kroku, jak respondenti postupují při rezervacích. Svůj postup při rezervacích popsalo 87 respondentů.

Z tabulky 5. 2 je patrné, že všichni respondenti podstupují minimálně 2 kroky a 50 % respondentů udělá alespoň 3 kroky při rezervacích. To, že všichni respondenti udělají 2 kroky při rezervacích, je logické, protože musí najít informaci o ubytování a následně provést rezervaci.

Z tabulky 5.2 lze vyčíst, že nejvíce respondentů prvně vyhledává informace pomocí internetu (59,8 %) a cestovních kanceláří (29,9 %). 80 % respondentů, kteří uvedli, že používají internet k vyhledávání informací, zmínilo, že vyhledávají pomocí různých vyhledávačů. Nejčastěji byl zmíněn vyhledávač www.google.com.

Cestovní kanceláře zde mají velké zastoupení především proto, že starší respondenti byli mnohem pečlivější při vyplňování dotazníků a zapojili se do vyplnění této otázky ve velké míře. U cestovních kanceláří převažovaly odpovědi typu: K vyhledávání informací a rezervaci používám cestovní kancelář. Tím lze vysvětlit vysoké zastoupení CK u kroku 2 (43,7 %, kteří na otázku odpověděli), protože 100 % respondentů využívajících CK k vyhledávání informací rezervuje hned ve druhém kroku. Problémem Step-by-Step analýzy u CK bylo to, že u respondentů nebylo možno zjistit, zda vyžívají k rezervaci internet nebo CK navštíví osobně, protože se vyjadřovali příliš obecně.

Dalším velmi významným informačním zdrojem byly recenze zastoupené v druhém kroku 32,2 % a ve třetím kroku 22,7 %. Jde vidět, respondenti věnují recenzím pozornost.

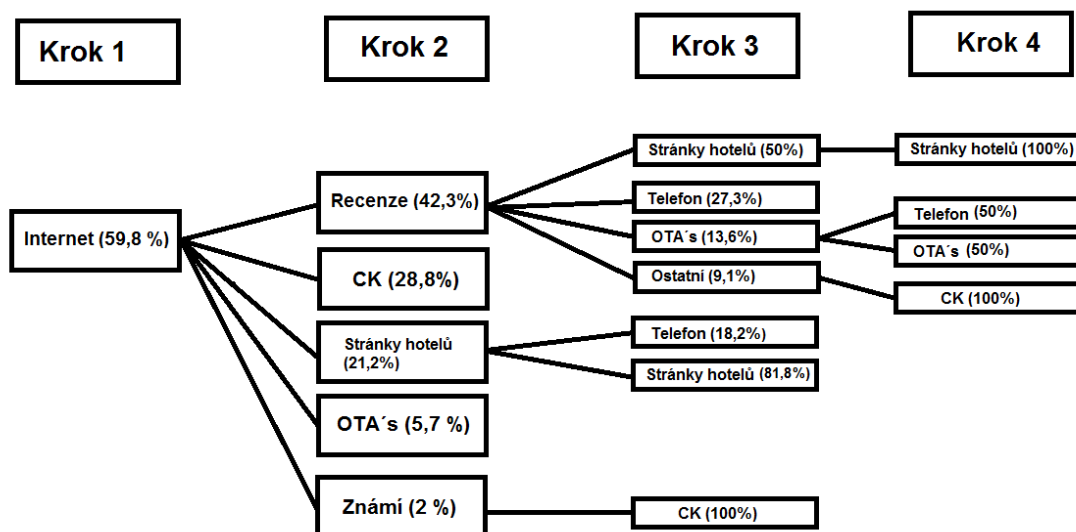
Z tabulky je také patrné, že ve 3. a 4. kroku mají nejvýznamnější zastoupení stránky hotelů. 5. kroku netřeba věnovat pozornost, protože je zastoupen pouze 3,5 % respondenty.

Tab. 5.2 - Využívání informačních zdrojů (%)

Média/aplikace	Krok 1	Krok 2	Krok 3	Krok 4	Krok 5
Internet	59,8	1,1	11,4	0	0
Recenze	0	32,2	22,7	0	0
Stránky hotelů	2,3	17,2	25	55	33,3
Cestovní kanceláře	29,9	43,7	4,5	15	33,3
OTA's	6,9	4,6	13,6	15	0
Telefon	0	0	15,9	15	0
Mail	0	0	2,3	0	0
Slevové portály	1,1	0	2,3	0	33,4
Známí/přátelé	0	1,1	2,3	0	0
Suma	100	100	100	100	100
Zastoupení respondentů	100	100	51	23	3,5

Na obrázku 5.3 lze vidět, jak postupují respondenti při vytváření rezervací pomocí internetu. Z diagramu je patrné, že opravdu velkou roli hrají pro uživatele internetu recenze a dále potom stránky hotelů. Ve druhém kroku můžete vidět, že u CK a OTA's nepokračuje diagram dále. Je to způsobeno tím, že respondenti po nalezení informací na internetu u těchto nástrojů přímo rezervují ubytování. Po tom, co si respondenti přečtou recenze, pokračují nejčastěji přímo na stránky hotelů (50%), kde provedou rezervaci. Po vyhledání informací na hotelových stránkách respondenti nejčastěji rezervují přímo na těchto stránkách nebo využívají přímý telefonický kontakt.

Obr. 5.3 – Postup při tvorbě rezervací pomocí internetu



5.5.1 Zhodnocení Step-by-step analýzy

Step-by-step analýza přinesla několik zajímavých poznatků. Prvním z nich bylo zjištění, že respondenti velmi hojně využívají k vyhledávání informací internetové vyhledávače, nejčastěji vyhledávač www.google.com. Dalším zajímavým poznatkem bylo to, že respondenti věnují velkou pozornost recenzím a na jejich základě nejčastěji rezervují ubytování na oficiálních stránkách jednotlivých hotelů. Respondenti také velmi často využívají přímého telefonického kontaktu k rezervaci hotelů. Dotazování příliš nevyužívali nástroje OTA's k rezervaci ubytování. Zde bylo očekáváno mnohem větší zastoupení. Důvodem může být fakt, že na tuto otázku odpovídali především starší respondenti. Poměrně velkým překvapením, je to, že ani jeden respondent se nezminil o sociálních sítích. Lze tedy tvrdit, že pro respondenty nehrají sociální sítě při rezervaci hotelového ubytování žádnou významnější roli.

5.5.2 Vyhodnocení hypotézy č. 2

Nulová hypotéza č. 2 zněla takto: Alespoň 63 % respondentů, kteří používají internetové rezervace, používá k rezervaci OTA systémy.

Alternativní hypotéza H_a zněla takto: Méně než 63 % respondentů, kteří používají internetové rezervace, používá k rezervaci OTA systémy.

Již obrázek 5.2 napovídá, že bude přijata alternativní hypotéza, tedy, že méně než 63 % respondentů, kteří používají internetové rezervace, používá k rezervaci OTA systémy. Definitivní přijetí alternativní hypotézy potvrdila Step-by-step analýza, z níž je patrné, že si čeští respondenti zatím tento druh rezervací příliš neoblíbili.

5.6 Vyhodnocení postojů respondentů

V této části bylo využito Faktorové analýzy a několika statistických testů, které měly pomoci při interpretaci výsledků. Ke zjištění postojů respondentů k využívání internetu a CK k vyhledávání informací a následné rezervaci sloužila baterie čítající 16 tvrzení.

5.6.1 Faktorová analýza

Vyhodnocování velkého množství otázek v baterii by bylo velmi zdoluhavé, proto byla využita faktorová analýza. Účelem faktorové analýzy bylo snížit počet tvrzení, tak aby se s nimi dalo lépe pracovat. V SPSS byl proveden KMO and Barlett's Test. Výsledky tohoto testu lze vidět v tabulce 5.3. Aby bylo možno faktorovou analýzu využít, musela být hodnota

signifikance nižší než 0,05, což se také stalo (oranžově označená buňka). Navíc bylo pomocí tohoto testu ověřeno, že má model velmi dobrou vypovídací hodnotu. Hodnota v modře označené buňce musí být vyšší než 0,5, a čím více se blíží k hodnotě 1 tím má faktorová analýza vyšší vypovídací hodnotu. Test variability také odhalil dobrou použitelnost faktorové analýzy. Výsledky tohoto testu lze nalézt v tabulce 8, která je součástí přílohy 3.

Tab. 5.3 – KMO and Barlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1620,946
	df	120
	Sig.	.000

Po několika modelacích byly vytvořeny 4 faktory. Každý z těchto faktorů je složen z několika tvrzení. Faktory byly nazvány takovým způsobem, aby vystihovaly jednotlivá tvrzení, s nimiž respondenti buď souhlasili, nebo ne. Tabulku 9 s rozdělením jednotlivých tvrzení do faktorů, lze nalézt v příloze 3. Zde lze vidět nově vytvořené faktory:

- 1) Faktor zahrnuje 8 tvrzení a byl nazván: Internetové rezervace šetří čas, peníze, jsou pohodlné a samotný internet nabízí mnoho užitečných informací, rad a recenzí.
- 2) Faktor zahrnuje 4 tvrzení a byl nazván: CK jsou profesionálními poradci pro rezervace hotelových pokojů a nabízejí cenné služby a rady.
- 3) Faktor zahrnuje 2 tvrzení a byl nazván: CK jsou schopné porozumět potřebám zákazníků a přizpůsobit jim služby.
- 4) Faktor zahrnuje 2 tvrzení a byl nazván: CK jednají obvykle ve prospěch společností, které jim nabízejí atraktivnější provize a spotřebitel musí nést náklady na provize CK.

5.6.2 Jedno výběrový T-test

Účelem tohoto testu bylo ověřit, zdali byly jednotlivé otázky hodnoceny podprůměrně, nadprůměrně či průměrně. Hodnotící škála byla stanovena od 1 do 5, proto byla zvolena testovaná hodnota 3. Tedy jde o to porovnat průměr jednotlivých otázek s hodnotou 3 na 5% hladině významnosti. Pro hodnocení tohoto testu vycházíme ze sloupce Sig. (2 tailed). Hodnotu v tomto sloupci porovnáváme s číslem 0,05. Je-li hodnota vyšší, znamená to, že se průměry rovnají. Je-li však hodnota nižší znamená to, že se průměry nerovnají. Z tabulky 10, která je součástí přílohy 3, je jasné patrné, že v ani jednom případě se průměry nerovnají a

sloupec Mean difference ukazuje, jak se výsledky liší od hodnoty 3 a zdali se jedná o podprůměrné hodnoty (záporné číslo) nebo nadprůměrné hodnoty (kladné číslo).

Z výsledků tohoto testu je patrné, že kromě tvrzení: *Je pohodlnější hledat radu týkající se rezervace hotelu u cestovní kanceláře než použít pouze online technologie*, byla veškerá tvrzení hodnocena nadprůměrně. Pouze tato otázka je hodnocena podprůměrně.

Nejpozitivněji bylo hodnoceno tvrzení: *Internet umožňuje lidem využít jejich čas velmi efektivním způsobem, protože mohou hledat informace a provádět rezervace, kdykoli chtějí (24 hodin, 7 dní v týdnu)*. Na pomyslném druhém místě se umístilo tvrzení: *Technologie, zejména internet, umožňují zákazníkům hledat a nakupovat hotelové ubytování pohodlně*. Tyto dvě tvrzení byly hodnoceny ze všech tvrzení výrazně nejlépe.

Podíváme-li se na hodnocení dle jednotlivých faktorů. Lze tvrdit, že respondenti spíše souhlasí se všemi tvrzeními.

5.6.3 Anova

Účelem tohoto testu bylo zjistit, zda se různé skupiny respondentů liší v hodnocení otázek. V kategoriích příjem a věk jsem bylo nutno sloučit některé skupiny, aby se s nimi dalo lépe pracovat. V kategorii věk vznikly nové skupiny <35 let, 36 let až 55 let a 56 let a starší. V kategorii příjem vznikly nové skupiny <20.000,- Kč, 20-40.000 Kč a 40.000 Kč a vyšší. Analýza Anova byla zaměřena na kategorie příjem, věk a vzdělání. Nevěnovala se pohlaví, protože pro pohlaví je vhodnější využít T-test pro nezávislé skupiny.

Faktor 1

Aby práce nebyla zahlcena tabulkami, bude uveden modelový příklad, na kterém bude patrný postup při vyhodnocování. Tento příklad bude předveden na faktoru 1 u věku. Tabulka 11 je součástí přílohy 3 a zobrazuje, zda je u jednotlivých tvrzení výrazný statistický rozdíl podle věku. Tvrzení bylo ověřováno na 5 % hladině významnosti, tedy pokud byla hodnota ve sloupci Sig. menší než 0,05, byl odhalen výrazný rozdíl v hodnocení tohoto tvrzení podle věku. Tento rozdíl byl odhalen u všech 8 tvrzení a lze tedy tvrdit, že věk respondentů má velmi výrazný vliv na jejich hodnocení faktoru 1. Toto tvrzení bylo však nutné doplnit o to, jaké skupiny respondentů se nejvíce liší.

K tomu byl využit tzv. **Bonferoniho post hoc test**. Díky tomuto testu lze odhalit rozdíly v hodnocení mezi jednotlivými skupinami. Opět zkoumáme rozdíly na 5 % hladině významnosti. V tabulce č. 12, jenž je součástí přílohy 3, lze vidět, které skupiny a jak se lišily

v hodnocení jednotlivých tvrzení. Bonferoniho post hoc test potvrdil výrazný rozdíl v hodnocení respondentů starších 55 let a respondentů mladších 55 let. Mladší respondenti hodnotí tento faktor mnohem příznivěji než starší respondenti. Především věková skupina od 35 do 55 let hodnotí Faktor 1 nejpozitivněji ze všech skupin.

U většiny tvrzení mělo také vzdělání velmi výrazný vliv. Bonferoniho post hoc test odhalil nejvýraznější rozdíly v hodnocení respondentů s nižším než středoškolským vzděláním a vysokoškolským vzděláním. Respondenti s vysokoškolským vzděláním hodnotili tento faktor pozitivněji než respondenti s nižším než středoškolským vzděláním. A opět zde lze nalézt přímou úměru mezi vzděláním a hodnocením respondentů. Tedy čím vyšší bylo vzdělání respondentů, tím lépe hodnotili tento faktor. Z Anovy pro Faktor 1 také vyplynulo, že příjem nemá vliv na hodnocení respondentů.

Faktor 2

Příjem nemá vliv na hodnocení respondentů. Vzdělání u většiny tvrzení u tohoto faktoru rovněž nemá vliv. Avšak u tvrzení: *Je pohodlnější hledat radu týkající se rezervace hotelu u cestovní kanceláře než použít pouze online technologie* vzdělání vliv má. Bonferoniho post hoc test potvrdil výrazný rozdíl v hodnocení středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných lidí. Vysokoškolsky vzdělaní lidé s tímto výrokiem spíše nesouhlasí, naopak středoškolsky vzdělaní lidé spíše souhlasí.

Věk u většiny tvrzení u tohoto faktoru má významný vliv. Bonferoniho post hoc test potvrdil výrazný rozdíl především v hodnocení respondentů starších 55 let a respondentů mladších 35 let. Starší respondenti hodnotí tvrzení pozitivněji než mladší respondenti.

Faktor 3

U tohoto faktoru nebyl odhalen vliv věku, vzdělání či příjmu na hodnocení respondentů.

Faktor 4

U tohoto faktoru nebyl odhalen vliv věku, vzdělání či příjmu na hodnocení respondentů.

Vyhodnocení analýzy

Tato analýza odhalila, že lidé ve věku do 55 let mají k internetu velmi pozitivní vztah. Zastávají názor, že internet je velmi pohodlným nástrojem, který dovede šetřit čas i peníze při

rezervaci hotelového ubytování. Tito lidé také považují recenze za velmi důležitý zdroj informací a dávají přednost spíše internetu před klasickými cestovními kanceláři. Statisticky nejrozdílněji hodnotili jednotlivá tvrzení věkové skupiny 35-55 let a 55 let a výše.

Z této analýzy je patrné, že respondenti starší 55 let internetu příliš nedůvěřují, nebo jej nepovažují za nástroj, který dovede šetřit čas i peníze při rezervaci hotelového ubytování. Tito lidé dávají přednost spíše klasickým cestovním kancelářím a považují je za pohodlnější a bezpečnější nástroj tvorby rezervace hotelového ubytování než internet.

Co se týče vzdělání, tak internetu jsou nakloněni lidé především s vysokoškolským vzděláním. Jak již bylo mnohokrát zmiňováno, platí zde přímá úměra, čím vyšší vzdělání respondenti mají, tím lépe hodnotí internet jako nástroj pro tvorbu rezervací. Z hlediska příjmů nebyly odhaleny žádné výrazné statistické rozdíly v hodnocení jednotlivých faktorů, lze tedy tvrdit, že příjem nemá na hodnocení respondentů žádný výrazný vliv.

5.6.4 T-Test pro nezávislé skupiny

Pomocí T-testu pro nezávislé skupiny byly porovnány průměry ve dvou skupinách (Muži a Ženy) s cílem odhalit významné statistické rozdíly v hodnocení mužů a žen. Na faktoru 1 bude popsán použitý postup u všech faktorů.

- 1) Faktor 1 – tvrzení byla porovnávána na 5% hladině významnosti. Byla-li signifikance (sig 2 tailed) větší než 0,05 znamenalo to, že nebyl odhalen rozdíl v hodnocení mezi muži a ženami. U většiny tvrzení nebyl odhalen rozdíl mezi hodnocením mužů a žen. Pouze u tvrzení: *Když si vybírám hotel, hledám informace na internetu a prohlížím si recenze, komentáře, fotografie a videa poskytnutá online jinými turisty*, byl nalezen rozdíl. Ženy více souhlasí s tímto tvrzením než muži. Tyto informace lze ověřit v tabulce 13, která je součástí přílohy 3.
- 2) Faktor 2 – nebyl odhalen rozdíl mezi hodnocením mužů a žen,
- 1) Faktor 3 – nebyl odhalen rozdíl mezi hodnocením mužů a žen,
- 2) Faktor 4 - nebyl odhalen rozdíl mezi hodnocením mužů a žen.

Z výsledků T-testu pro nezávislé skupiny jasně vyplývá, že nebyly odhaleny žádné výraznější rozdíly mezi hodnocením mužů a žen, proto lze tvrdit, že muži a ženy hodnotili většinu faktorů podobně. Pouze u tvrzení zaměřeného na recenze bylo prokázáno, že ženy věnují recenzím mnohem větší pozornost než muži.

6. Návrhy a doporučení

Tato práce se zabývala obecně problematikou rezervace hotelového ubytování a jejím účelem bylo zjistit, jakým způsobem lidé rezervace provádějí, jaké nástroje využívají a jaké mají názory na způsoby rezervace hotelového ubytování. Návrhy a doporučení jsou zaměřeny na poskytovatele hotelového ubytování.

6.1 Prezentace na internetu

Poskytovatelé hotelových ubytovacích služeb by dle výzkumu měli určitě vzít v potaz internet jako velmi důležitý komunikační nástroj. Nejenže výzkum potvrdil, že většina respondentů vyhledává o hotelovém ubytování informace právě pomocí internetu, ale také většina respondentů provádí rezervace pomocí internetu (57 %). Nyní je však otázkou, jaký způsob marketingové komunikace na internetu by měli jednotliví poskytovatelé ubytování využít. V kapitole 2 Teoretická východiska internetového marketingu lze nalézt velké množství nástrojů, které lze využít. Autor práce uvádí 3 základní prvky, o kterých se domnívá, že by se na ně měli poskytovatelé hotelového ubytování zaměřit:

- 1) internetové vyhledávače,
- 2) monitoring recenzí,
- 3) vlastní internetové stránky.

6.1.1 Internetové vyhledávače

Z výzkumu jasně vyplynulo, že dotazovaní, kteří hledají ubytování pomocí internetu, používají v drtivé většině (80%) internetové vyhledávače pro vyhledávání informací. Proto bych doporučil hotelům zaměřit se na tento nástroj. Záleží samozřejmě na finančních možnostech a ochotě managementu investovat do marketingu, ale základní SEO se dá dělat téměř s nulovými náklady. Stačí mít správně vytvořené stránky, registrovat se do různých katalogů a vyhledávačů, atd. Otázkou je, do jaké míry je šikovný člověk, který se tímto bude zabývat a kolik tomu věnuje času. Říká se, že aby bylo SEO úspěšné, měl by se odkaz na internetovou stránku objevit nejhůře na druhé stránce vyhledávače. Dosáhnout tohoto je pro laika u některých klíčových slov téměř nemožné, proto je asi lepší zvolit druhou možnost a investovat do SEO. Nabízejí se zde dvě možnosti, buď si zaplít specializovanou společnost, která se touto problematikou zabývá nebo zakoupit placený odkaz na vyhledávači. Opravdu však záleží na finančních možnostech jednotlivých hotelů, ale také na umístění hotelu. Je

jasné, že prosadit se na vyhledávacích budou mít mnohem větší problém hotely z Prahy než třeba z Opavy. Záleží na atraktivitě lokality a především velikosti konkurence.

6.1.2 Monitoring recenzí

Dle výzkumu jsou recenze velmi důležitým zdrojem informací pro respondenty, kteří využívají internet k rezervacím. Bohužel výzkum nepřinesl preciznější informace o tom, kde přesně respondenti recenze čtou, či odkud čerpají tyto informace, proto je velmi těžké dát nějakou přesnější radu ohledně recenzí. Respondenti sice přímo vůbec nezmínili sociální sítě, ale autor práce by hotelům doporučil zřízení stránky na sociálních sítích a jejich častou aktualizaci. Dále by doporučil dělat pravidelně monitoring internetu, diskuzí, hodnotících a zájmových serverů zabývajících se problematikou hotelového ubytování. Takto by měly jednotlivé hotely získávat zpětnou vazbu a zjišťovat, co dělají dobře, popřípadě, co dělají špatně a následně na to reagovat. Samozřejmě opět záleží na velkém množství faktorů, jako na zaměření hotelu, velikosti hotelu, atd.

6.1.3 Vlastní internetové stránky

Ze všech tří zmiňovaných nástrojů se autor práce domnívá, že jsou vlastní internetové stránky tím nejdůležitějším nástrojem. Vlastní www stránky neslouží respondentům čistě jako informační zdroj, ale také jako rezervační nástroj. Z výzkumu vyplývá, že internetové stránky jednotlivých hotelů jsou jedním z nejvyužívanějších způsobů, jak respondenti rezervují ubytování.

Proto by autor práce doporučil jednotlivým hotelům do vlastních internetových stránek zainventovat a nechat si je profesionálně vytvořit a nejlépe propojit s informačním rezervačním systémem. Jako u ostatních nástrojů i zde platí, že je to otázkou financí, avšak velmi významným marketingovým nástrojem může být napojení stránek na službu google analytics, která je bezplatná a dává marketingovému oddělení velmi zajímavé informace.

6.2 Profil zákazníků využívající internet k rezervaci hotelového ubytování

Účelem této části je představit pravděpodobný profil zákazníka, který využívá internet k rezervaci hotelového ubytování. Vytvořený profil je založen na výsledcích výzkumu. Profil je vytvořen především na základě socioekonomických a demografických faktorů.

Čím je zákazník vzdělanější, tím více se dá předpokládat, že bude využívat internetové rezervace. Respondenti mladší věku 55 let preferují internet a mají k internetu velmi pozitivní vztah. Podíváme-li se na důvod a četnost tvorby rezervací, nejčastějším důvodem byla dovolená a druhým nejčastějším důvodem byly obchodní cesty. Zákazníci, kteří jezdí na dovolenou, využívají internetové rezervace 1-2x ročně a preferují střednědobou dovolenou (5 a více dní) naproti tomu zákazníci, kteří využívají rezervace k obchodním cestám, využívají rezervace častěji než 3x ročně a preferují spíše krátkodobou cestu (4 dny a méně). Četnost rezervací se také odvíjí od výše příjmu, čím vyšší příjem zákazníci mají, tím více rezervací pomocí internetu učiní.

6.3 Spolupráce s internetovými rezervačními systémy OTA's

Autor práce by hotelovým managementům doporučil registraci do OTA systémů (booking.com, hotely.cz, expedia.com). Důvodů pro toto doporučení je hned několik. Tyto stránky si sice berou určitou provizi za zprostředkování rezervace, ale nabízejí zajímavé protislužby, především je zde hodnocení uživatelů, fotky, apod. Tedy mohou být pro zákazníky velmi užitečným zdrojem informací. Navíc potencionální zákazníci mohou ubytování nalézt pomocí těchto stránek, ale rezervaci provést přímým kontaktováním hotelu. Registrace hotelů a jejich vystavování v OTA systémech bývá zadarmo.

6.4 Spolupráce s cestovními kancelářemi a agenturami

Výzkum také potvrdil stále výrazný zájem respondentů o rezervace hotelového ubytování pomocí cestovní kanceláře, 43 % respondentů již využilo k rezervacím CK, což je poměrně velký podíl. Většina respondentů odpověděla, že již využili CK k rezervaci hotelového ubytování. Z výzkumu také vyplynulo, že většina (93%) dotazovaných, kteří využívají k rezervacím CK, cestuje 1-2 x ročně a hlavním důvodem je dovolená.

K rezervacím ubytování k obchodním cestám respondenti CK nevyužívají. Co se týče socioekonomických a demografických charakteristik, CK jsou nejvíce nakloněni respondenti starší 55 let a respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity a nižší.

Doporučení hotelům ohledně využívání cestovních kanceláří a agentur bude poměrně jednoduché. Doporučení lze rozdělit na dva druhy. Na doporučení týkající se business klientely a doporučení týkající se dovolenkových klientů. Co se týče business klientely, pro hotely zaměřené na tento typ zákazníků nemá smysl využívat služeb cestovních kanceláří a

agentur. Naopak hotely zaměřené především na dovolenkovou klientelu by měly stále využívat služeb cestovních kancelářů a agentur.

7. Závěr

Tématem diplomové práce byla analýza využití internetu pro rezervaci hotelového ubytování. Primárním cílem výzkumu bylo zjistit, zda čeští respondenti využívají internet a tradiční cestovní kanceláře a agentury k rezervacím hotelů pro své cesty. Dílčími cíli bylo zjistit jakým způsobem, jak často a za jakým účelem respondenti provádějí hotelové rezervace.

V kapitole teoretická východiska byla vymezena problematika internetového marketingu. Hlavním tématem, kterým se zde autor práce zabýval, byla marketingová komunikace na internetu. Další témata, která byla řešena, byl marketingový mix na internetu a marketingový výzkum prostřednictvím internetu.

V charakteristice českého trhu s cestovním ruchem byly popsány všechny důležité vlivy ovlivňující tento trh.

V kapitole metodika marketingového výzkumu bylo detailně popsáno, jakým způsobem byl výzkum koncipován a jaké postupy a analýzy byly využity.

Analýza výsledků výzkumu byla nejnáročnější kapitolou ze všech a zabrala autorovi nejvíce času a práce. Byl využit program SPSS, a to k jak celkové analýze výsledků, tak k provedení statistických testů. Konkrétně byly provedeny tyto statistické testy: Jedno-výběrový T-Test, T-test pro nezávislé skupiny, Faktorová analýza a ANOVA. Účelem testů bylo rozpoznání rozdílů v hodnocení postojů mezi jednotlivými skupinami respondentů. Dále bylo také velmi hojně využíváno kontingenčních tabulek.

Z výsledků výzkumu je patrné, že čeští respondenti využívají k rezervacím jak internet, tak cestovní kanceláře a to v poměru 57 % ku 43 %. Nejčastěji používají internet jak k hledání informací, tak k rezervacím. Nejvyužívanějším způsobem rezervace ubytování na internetu jsou internetové stránky jednotlivých hotelů a internetové stránky CK. Respondenti nejčastěji cestují jednou až dvakrát ročně za účelem dovolené.

V kapitole návrhy a doporučení autor práce formuloval pro poskytovatele hotelového ubytování praktické rady, jakým způsobem využít výsledky výzkumu v jejich prospěch, především se zaměřil na to, jaké komunikační prostředky internetového marketingu by mohli využít. Také byl sestaven profil zákazníka, který nejčastěji využívá internet k rezervaci hotelového ubytování.

Seznam použité literatury

a) Odborná literatura

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Mediální komunikace pro management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 160 s. ISBN 978-80-247-3629-7.

CURTIS, P. H., K. A. MACHLEIT a R. YALCH, 2005. *Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* 1st ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 576 p. ISBN 9780805851540.

FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti google*. 1. vyd. Brno: Computer press, 349 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

HOLLENSSEN, Svend, 2007. *Global marketing: a decision-oriented approach*. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 714 p. ISBN 978-0-273-70678-6.

HOLLOWAY, Christopher, 2004. *Marketing for tourism*. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 510 p. ISBN 0-273-68229-6.

HORNER, S. SWARBROOKE, J. a PETRŮ, Z. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

CHAFFEY, D. ELLIS CHADWICK, F. MAYER, R. a JOHNSTON, K, 2009. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 702 p. ISBN 978-0-273-71740-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1, vyd. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAMES, K. L, 2010. *The internet: a user guide*. 2. vyd. New Delphi: PHI Learning, 456 s. ISBN 978-81-203-4029-9.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KAŠPAROVSKÁ, Vlasta, 2006. *Řízení obchodních bank*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 339 s. ISBN 80-7179-381-7.

KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LENNON, J. John a FOLEY Malcom. *Dark tourism: Tourism, Leisure & Recreation Tourism Series*. 1st ed. Cornwall: Thomson Learning, 2006.184 p. ISBN 9780826450647.

PICTON, David a MASTERSON Rosalind, 2010. *Marketing: An Introduction*. 2nd ed. London: SAGE Publications, 528 p. ISBN 978-1-84920-571-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHAFER, M. Steven, 2009. *HTML, XHTML a CSS*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 648 s. ISBN 978-80-247-2850-6.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. Martin. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně - 2., aktualizované a doplněné vydání*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠTĚDRŮ, B. POLÁČEK, J. VINOPAL, J. STRÍTESKÝ, V. HLAVÁČ, L. PRENĚK, T. a RYŠAVÁ, M, 2011. *Mezinárodní marketing a informační technologie*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 196 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: 1. vyd. Grada Publishing, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. 2. vyd. Praha: C H Beck, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZELENKA, Josef, 2008. *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 239 s. ISBN 978-80-7041-514-6.

b) Články v odborném časopise

LAFANTOVÁ, Marie, 2011. Investice zamíří do internetu a televize. *Marketing a Media*. roč. 11, č. 51. ISSN 1212-9496.

LAW, Rob, Kenith LEUNG a James WONG, 2004. The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. vol. 16, n. 2. ISSN 0959-6119. DOI: 10.1108/09596110410519982.

c) Elektronické dokumenty a ostatní

BELLEGEEM, Steven. Social media around the world 2011. In: *SlideShare* [online]. 14. 10. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/stevenvanbellegheem/social-media-around-the-world-2011>

BUMBA, Jiří a Kristina WINKLEROVÁ. Stále více lidí nakupuje přes internet. Řada z nich si stěžuje na Českou poštu. In: *Český rozhlas* [online]. 21. 2. 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/stale-vice-lidi-nakupuje-pres-internet-rada-z-nich-si-stezuje-na-ceskou-postu--1021861

BUSINESSINFO.CZ, *Maledivy: Ekonomická charakteristika země* [online]. *CzechTrade*, © 1997-2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/maledivy-ekonomicka-charakteristika-zeme/4/1001454/>

BUSINESSINFO.CZ *Marketingová komunikace na internetu* [online]. *Businessinfo.cz*, 25. 10. 2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/?page=4>

ČERNÝ, Ondřej. Ústecký kraj chce opět prolomit těžební limity, varují ekologové. In: *Idnes.cz* [online]. 25. 2. 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://usti.idnes.cz/ustecky-kraj-chce-opet-prolomit-tezebni-limity-varuji-ekologove-phi-/usti-zpravy.aspx?c=A120124_185027_usti-zpravy_oks

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Základní demografické údaje ve vybraném území* [online]. ČSÚ, 31. 12. 2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?vo=tabulka&childsel0=1&cisl0tab=DEM9010UC&kapitola_id=19&go_l_9=1&go_l_5=1&go_h_1=1&go_l_8=1&go_l_6=1&

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografická příručka 2009* [online]. ČSÚ, 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=tabulka&childsel0=1&cisl0tab=DEM0040PU_KR&kapitola_id=19&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=1&cas_1_29=20091231

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věková struktura obyvatel v krajích* [online]. ČSÚ, 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=tabulka&childsel0=1&cisl0tab=DEM0040PU_KR

&kapitola_id=19&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=1&cas_1_29=20091231

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace, Spotřebitelské ceny* [online]. ČSÚ, 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná hrubá měsíční mzda 2000-2011* [online]. ČSÚ, 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/mzda_v_kc

ČTK. Při rozhodování o nákupu pomáhá internet. In: *Marketing & Media* [online]. 27. 12. 2011 [cit. 2012-03-26]. ISSN 1212-9496. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54290230-pri-rozhodovani-o-nakupu-pomaha-internet>

CZECHTOURISM, *Monitoring domácího cestovního ruchu – léto 2011* [online]. *CzechTourism*, 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/TZ/cs/03_11_11_monitoring_dcr_leto2011.pdf

CZECHTOURISM. *Počet cestovních kanceláří a agentur v ČR*. [online]. *CzechTourism*, 25. 11. 2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/0602/pocet-cestovnich-kancelari-a-agentur-v-cr>

CZECHTOURISM. *Diaspora tourism - cestování do bývalé domoviny*. [online]. *CzechTourism*, 16.7.2008 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/diaspora-tourism-cestovani-do-byvale-domoviny/>

DVOŘÁKOVÁ, Alice. České cestovní kanceláře zatím nevyužívají všechny možnosti internetu. In: *Czech Tourism* [online]. 6. 3. 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/ceske-cestovni-kancelare-zatim-nevyuzivaji-vsechny-moznosti-internetu.html>

EUROSTAT. *Harmonised unemployment rate by gender – total* [online]. *European commission*, 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=teilm020&tableSelection=1&plugin=1>

EUROSTAT. *HICP - inflation rate* [online]. *European commission*, 2012 [cit. 2012-03-16].

Dostupné z:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tsieb060&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1>

FRIŠ, Robret a BLAŽEK, Vojtěch. *Cestovka nabídne turistům okruhy po kurupčních kauzách: Za kulichy i do tunelu*. [online]. 8. 2. 2012 [cit. 2012-03-15]. ISSN 1213-7693.

Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-54647650-cestovka-nabidne-turistum-okruhy-po-korupcnich-kauzach-za-kulichy-i-do-tunelu>

HÁJEK, Jan. Dark Tourism v ČR. In: *www.ingema.net* [online]. 24. 09. 2009 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.ingema.net/in2001/clanek.php?id=1118>

INTERNET WORLD STATS. *Usage and population statistics* [online]. *Miniwatts Marketing Group*, © 2001 - 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z:

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

KLICPERA, Pavel. Praha je bezpečnější než Vídeň. In: *Czech Tourism* [online]. 15. 6. 2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/tiskove-zpravy/praha-je-bezpecnejsi-nez-viden.html>

KOLÁŘ, Petr. Zájem ruských turistů o Českou republiku rapidně stoupá. In: *Ekonom* [online]. 18. 1. 2012 [cit. 2012-03-26]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z:

<http://ekonom.ihned.cz/c1-54458620-zajem-ruskych-turistu-o-ceskou-republiku-rapidne-stoupa>

NEVYHOŠTĚNÝ, Martin. *Česká pivní turistika je na vzestupu, láká sem i cizince* [online]. 12. 8. 2009 [cit. 2012-03-15]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/ceska-pivni-turistika-je-na-vzestupu-laka-sem-i-cizince-pgt-/firmy-trhy.asp?c=A090812_222608_firmy-trhy_mev

PHOCUSWRIGHT. *OTA Conversion Gains Challenge Suppliers to Recover Share* [online]. *PhoCusWhright*, 24.2.2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.phocuswright.com/research_updates/ota-conversion-gains-challenge-suppliers-to-recover-share

STEM/MARK, *Monitoring domácího cestovního ruchu – léto 2011* [online]. *Ministerstvo pro místní rozvoj*, © 2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=97a1d926-988b-46bf-a63f-662c144a958c>

ŠIMŮNKOVÁ, Tereza. Duhové cestování: gay turisté jezdí za tolerancí. In: *Týden.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/cestovani/turisticke-zajimavosti/duhove-cestovani-gay-turiste-jezdi-za-toleranci_78948.html

ZATLOUKAL, Jiří. Gay turistika se v Česku stává velkým byznysem. In: *Týden.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/cestovani/gay-turistika-se-v-cesku-stava-velkym-byznysem_162369.html

ŠULCOVÁ, Ivana a Michaela VYDROVÁ. Tržby z turismu v Egyptě a Tunisku klesly až o třetinu. Řecko si polepšilo. In: *Český rozhlas* [online]. 30. 1. 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/svetovaeconomika/_zprava/trzby-z-turismu-v-egypte-a-tunisku-klesly-az-o-tretinu-recko-si-polepsilo--1010922

VAVROŇ, Jiří. Třetina domácností v Česku je jednočlenná. In: *Asociace neúplných rodin* [online]. 2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.asociaceneuplnychrodin.cz/tretina-domacnosti-v-cr-je-jednoclenna>

VOGELOVÁ, Markéta. Světové trendy v cestovním ruchu - 9. díl: Cestování seniorů. In: *Czech Tourism* [online]. 5. 3. 2009 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/trendy-a-zajimavosti/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu-9-dil-cestovani-senioru.html>

Seznam zkratk

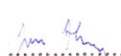
Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
CGM	Consumer generated media
CK	Cestovní kanceláře
CR	Cestovní ruch
Č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
http	Hypertext Transfer Protocol
IP	Internet protokol
Např.	například
Obr.	Obrázek
OTA's	Online travel agencies
PC	Osobní počítač
PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimization
Tab.	Tabulka
TZ	Tisková zpráva
Tzn.	To znamená
www	Word wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.4.2012


.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Tabulky a grafy související s kapitolou Teoretická východiska internetového marketingu.

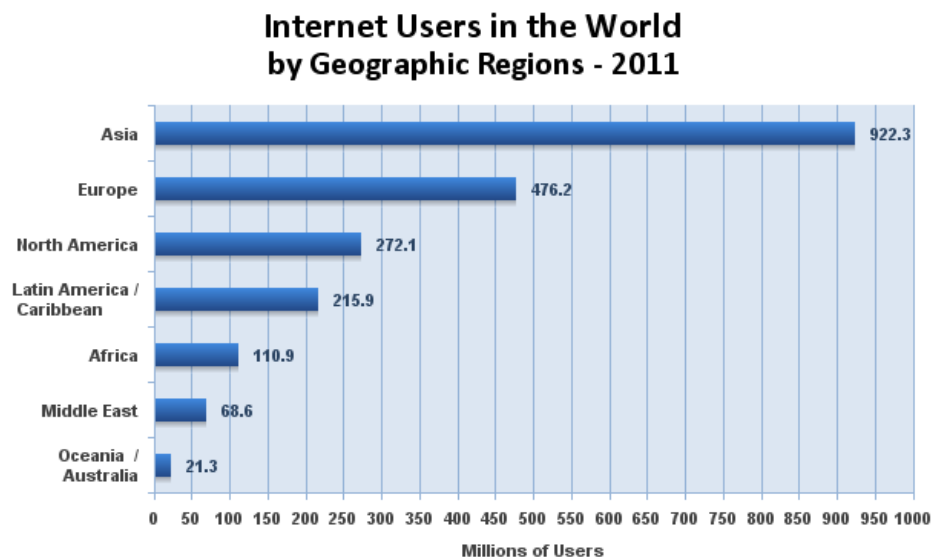
Příloha č. 2 – Tabulky a grafy související s kapitolou Charakteristika českého trhu s Cestovním ruchem.

Příloha č. 3 – Tabulky a grafy související s kapitolou Analýza postojů k využití internetu pro rezervaci hotelového ubytování.

Příloha č. 4 – Dotazník.

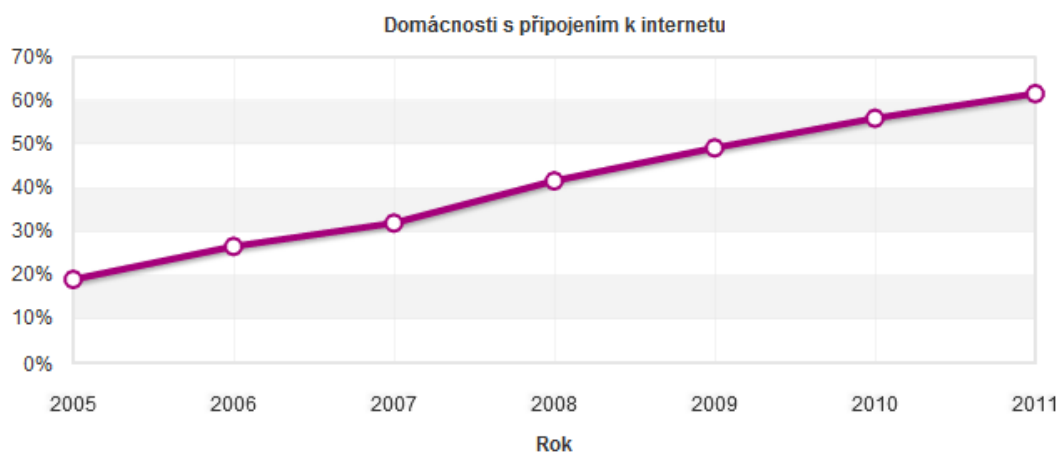
Příloha 1 – Tabulky a grafy související s kapitolou Teoretická východiska internetového marketingu

Obr. 1 – Internetoví uživatelé podle světových regionů



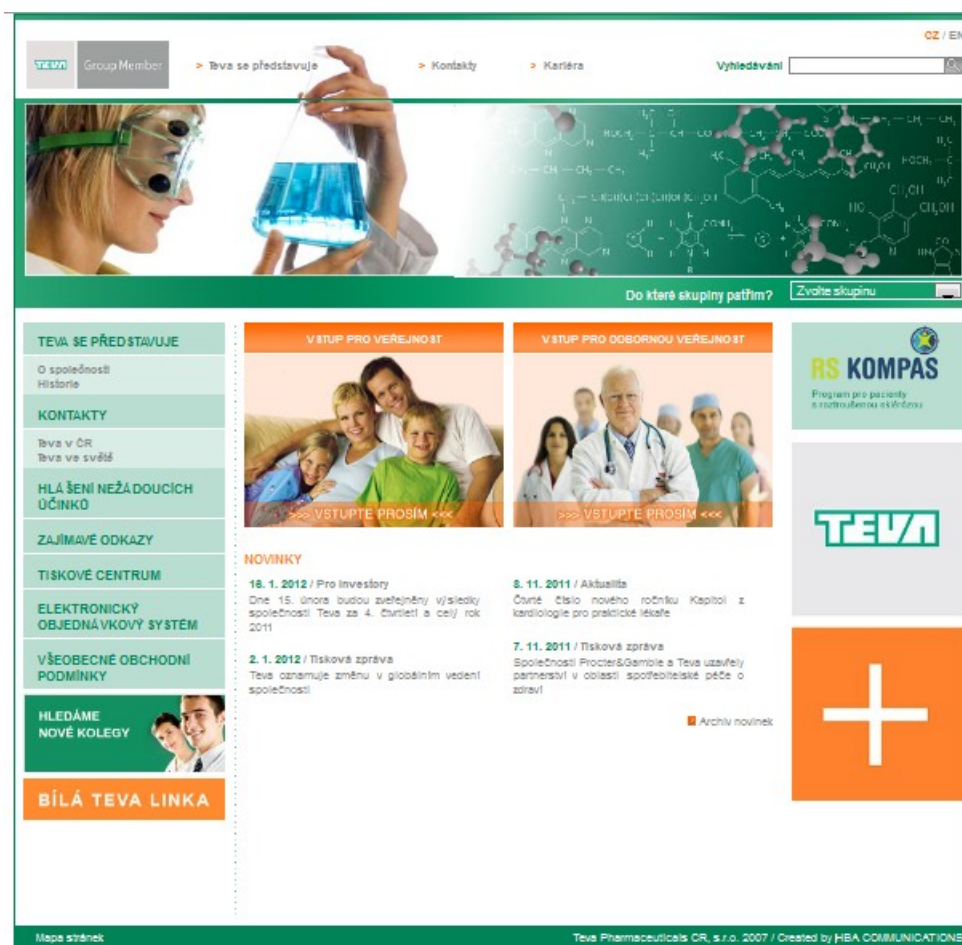
Zdroj: Internet World Stats, dostupné z www.internetworldstats.com/stats.htm.

Obr. 2 – České domácnosti s připojením k internetu



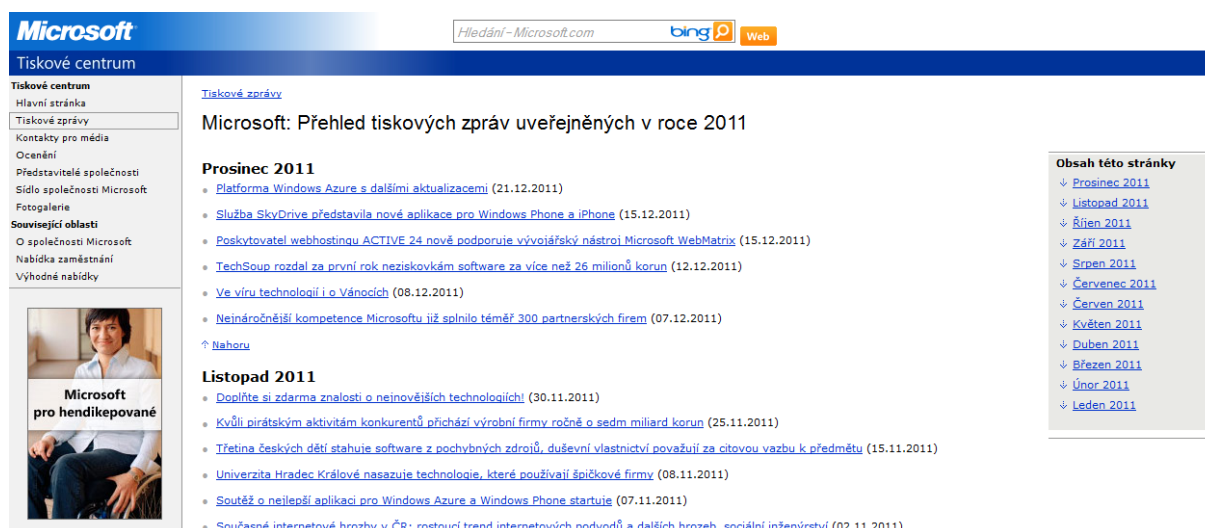
Zdroj: Český statistický úřad, dostupné z www.czso.cz

Obr. 3 – Úvodní internetová stránka společnosti Teva pharmaceuticals, s.r.o.



Zdroj: www.teva.cz, upraveno autorem

Obr. 4 – Přehled tiskových zpráv uveřejněných společností Microsoft v roce 2011



Zdroj: www.microsoft.cz, upraveno autorem

Billa na pražském sídlišti nabízela zkažené maso

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) zakázala prodej 78 kilogramů balených masných výrobků, které odhalila v prodejně Billa na pražském sídlišti Dědina. Mezi zkaženými produkty byly drůbeží droby, drůbeží maso či vepřové maso. Inspekce o tom v úterý informovala na svých internetových stránkách.



úterý 29. listopadu 2011, 21:02 - Praha

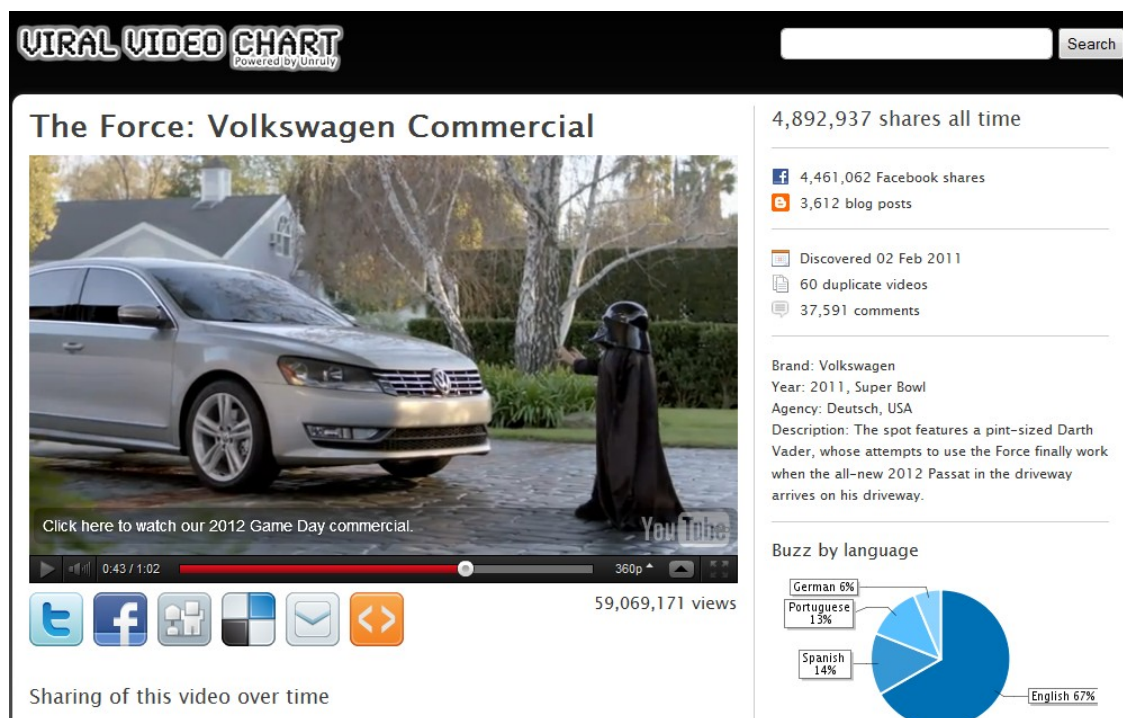
▲ Ilustrační foto

FOTO: [Sebastian Prohászka](#)

"Kontrolované produkty vykazovaly znaky kažení - typický zápach a barvu, nejvýrazněji u drůbežích jater, která byla šedivá a v pokročilém stádiu rozkladu," uvedla inspekce. Datum použitelnosti, označené formulací "Spotřebujte do", přitom u žádného z výrobků nebylo prošlé.

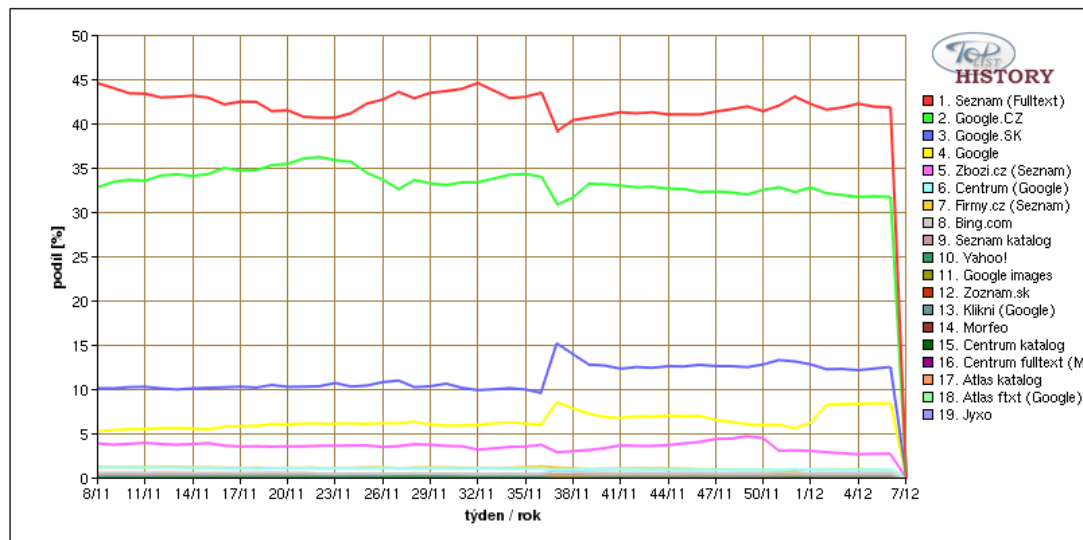
SZPI zakázal prodej nevyhovujících masných výrobků. Kontrolu čekají také ostatní provozovny společnosti, kde se objevil sortiment balených drůbežích drobů, drůbežího masa a vepřové krkovíčky, především s datem rozvozu 26. listopadu, doplnila SZPI.

Obr. 6 – Nejsledovanější virální video na internetu 2011



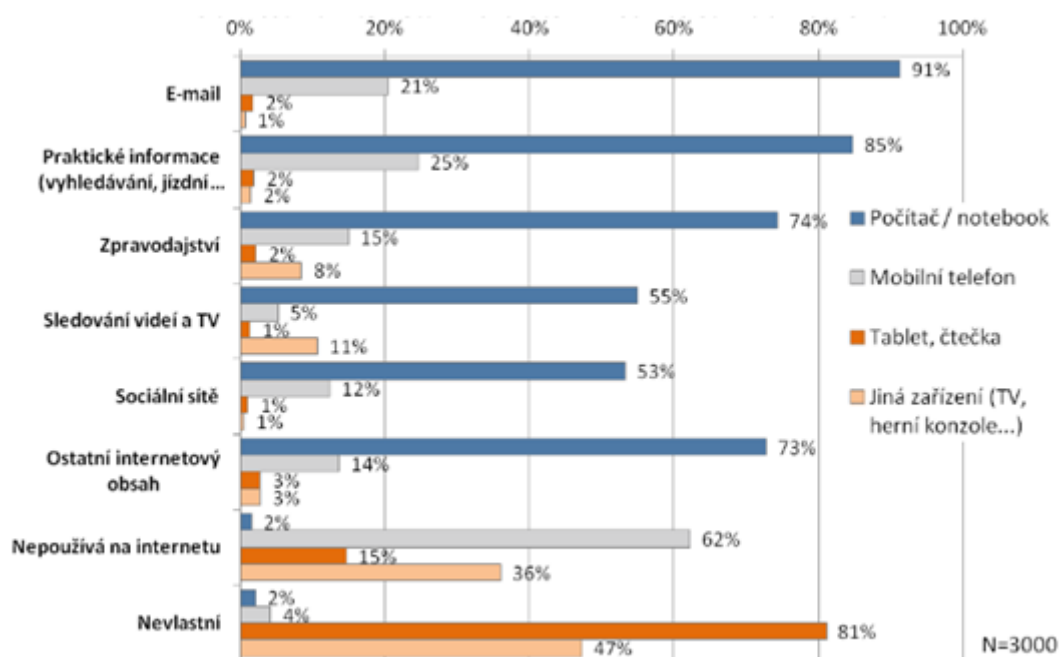
Zdroj: http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube/The_Force%3A_Volkswagen_Commercial?id=R55e-uHQna0, upraveno autorem

Obr. 7 - Nejoblíbenější uživatelské vyhledávače v ČR



Zdroj: www.toplist.cz, upraveno autorem

Obr. 8 – Nejfrekventovanější činnosti uživatelů na internetu v roce 2011



Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, GemiusAdHoc, listopad 2011, upraveno autorem

Obr. 9 – Intextová reklama

Intextová reklama

Přinášíme Vám technologii Intextové reklamy, v níž lze zobrazit prostý text, logo, flash nebo video. Intextová reklama zobrazující se přímo v textu webové stránky po přejetí kurzoru myši nad zvýrazněným klíčovým slovem.

Intextová reklama funguje v ČR již téměř rok a zobrazuje ji více než 700 serverech, měsíčně je označeno více než 200 000 stránek, formát je 20%.

Varování: Jak pronajímat byty

Tipy a články pro pronajímatele bytů. Vzor nájemní smlouvy proti neplatičům. www.jakpronajimatbyty.cz

CHCI INZEROVAT

pro INZERENTY

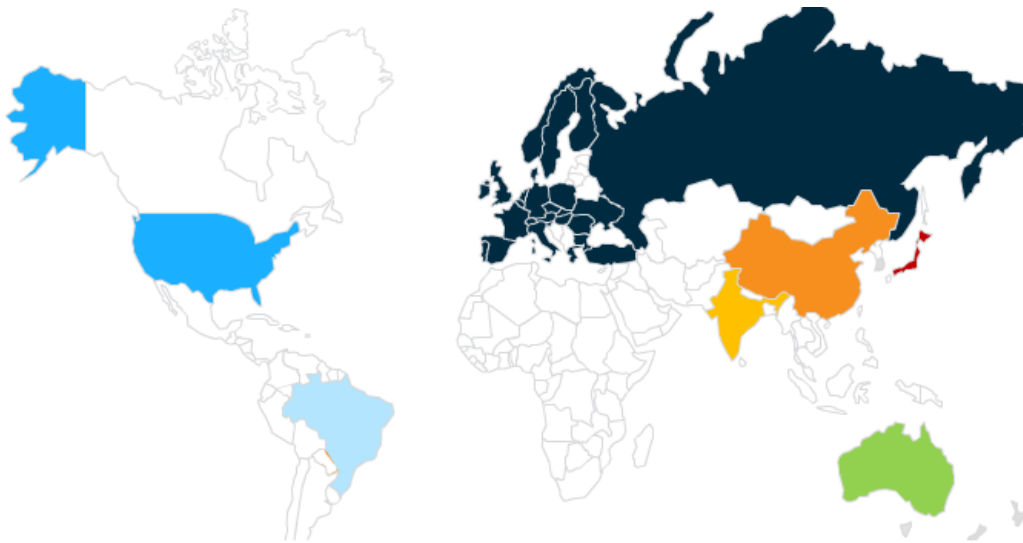
zobrazovat

potenciální zákazníci na vaše webové stránky

- Možnost aukce
- [Informace](#) o počtech konkurentů
- Možnost placení za [imprese](#)
- Rychlejší, přehlednější a jednodušší uživatelské rozhraní
- Možnost zakoupení klíčového slova [exkluzivně](#)

Zdroj: <http://intext.billboard.cz/>, upraveno autorem

Obr. 10 – Země, v nichž byl proveden výzkum Social media around the world 2011



Zdroj: <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>, upraveno autorem

Příloha 2 – Tabulky a grafy související s kapitolou Charakteristika českého trhu s Cestovním ruchem

Tab. 1 – Odhad celkových výdajů účastníků CR pro rok 2011

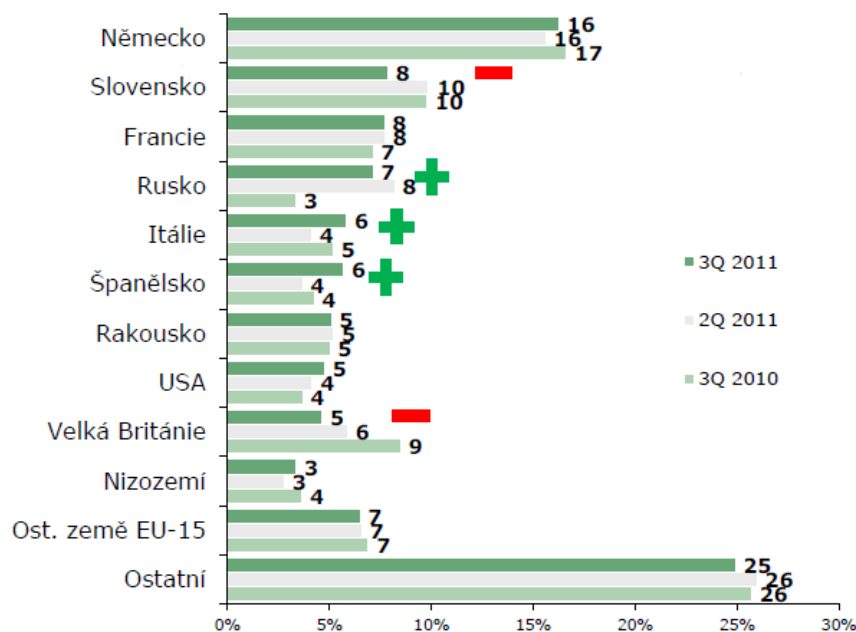
v mld. Kč	3Q 2011	3Q 2010	1Q-3Q 2011	1Q-3Q 2010
ZAHRA NIČNÍ TURISTÉ	41,4	35,1	92,7	89,4
JEDNODENNÍ NÁVŠTĚVNÍCI	5,4	4,6	12,9	12,5
TRANZITUJÍCÍ	0,6	1,2	1,7	1,8
CELKEM	47,4	40,9	107,2	103,7

Zdroj: STEM/MARK, Příjezdový cestovní ruch 2009 -2015, červenec-září 2011, dostupné z <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=97a1d926-988b-46bf-a63f-662c144a958c>

Obr. 2 – Národnosti návštěvníků ČR (%)

Stát trvalého pobytu

ZÁKLAD: Zahraniční turisté; n=4012 (3Q 2011), n=3914 (2Q 2011), n=4910 (3Q 2010)

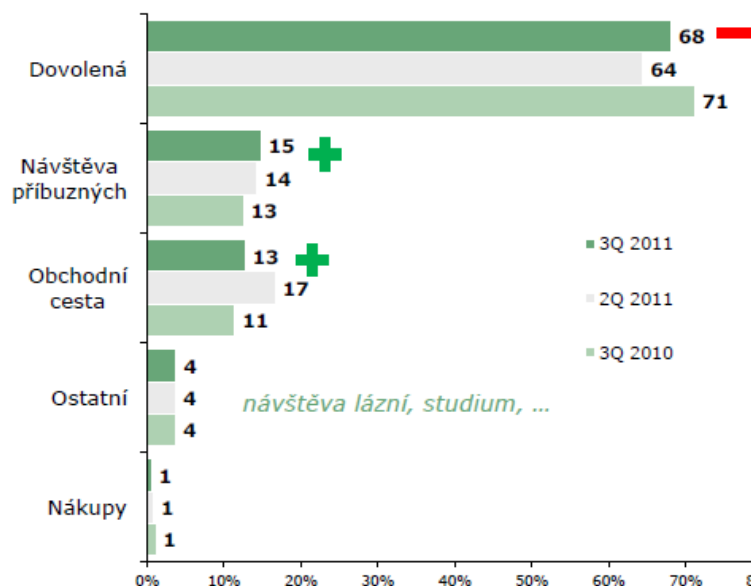


Zdroj: STEM/MARK, Příjezdový cestovní ruch 2009 -2015, červenec-září 2011, upraveno autorem, dostupné z <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=97a1d926-988b-46bf-a63f-662c144a958c>

Obr. 3 – Hlavní důvody návštěvy ČR (%)

Hlavní důvod návštěvy

ZÁKLAD: Zahraniční turisté; n=4012 (3Q 2011), n=3914 (2Q 2011), n=4910 (3Q 2010)

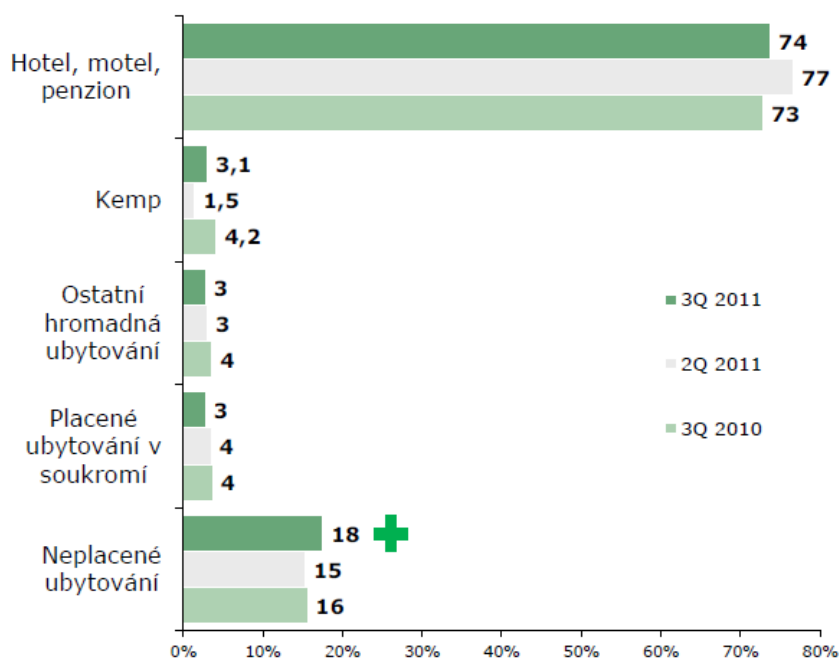


Zdroj: STEM/MARK, Příjezdový cestovní ruch 2009 -2015, červenec-září 2011, dostupné z <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=97a1d926-988b-46bf-a63f-662c144a958c>

Obr. 4 – Druh ubytování (%)

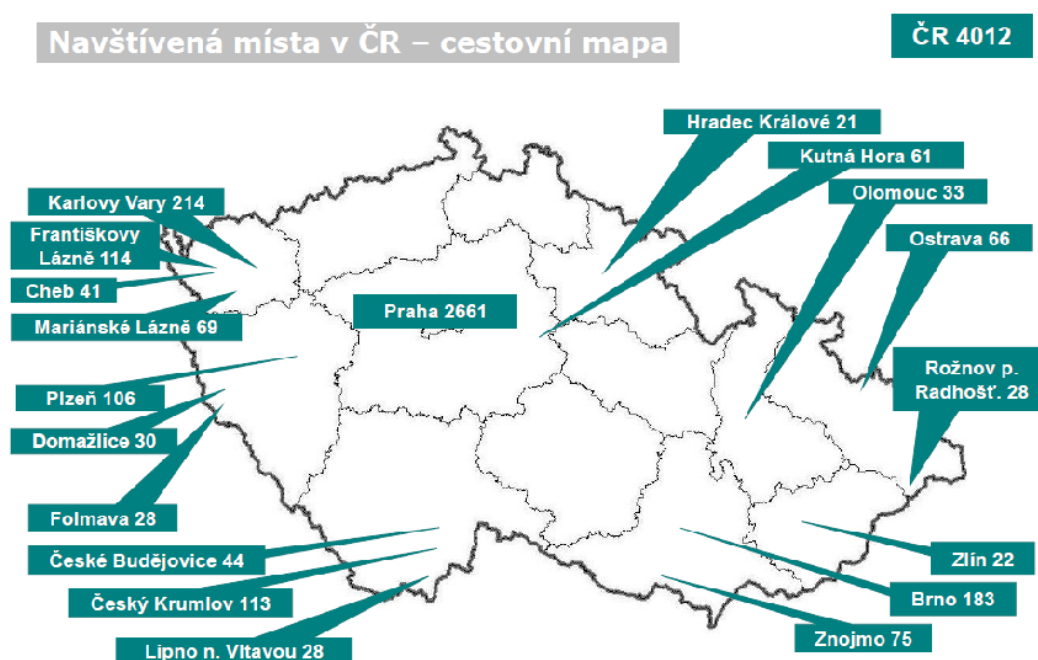
Druh ubytování

ZÁKLAD: Zahraniční turisté; n=4012 (3Q 2011), n=3914 (2Q 2011), n=4910 (3Q 2010)



Zdroj: STEM/MARK, Příjezdový cestovní ruch 2009 -2015, červenec-září 2011, dostupné z <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=97a1d926-988b-46bf-a63f-662c144a958c>

Obr. 5 – Navštívená místa v ČR



Zdroj: STEM/MARK, Příjezdový cestovní ruch 2009 -2015, červenec-září 2011, dostupné z <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=97a1d926-988b-46bf-a63f-662c144a958c>

Tab. 6 – Nejnavštěvovanější turistické cíle v ČR za rok 2010

Nejnavštěvovanější turistické cíle v ČR za rok 2010

Pořadí	Turistický cíl	Počet návštěvníků
1	Pražská ZOO	1 200 000
2	Pražský Hrad	1 180 000
3	AquaPalace Praha	805 000
4	Židovské muzeum v Praze	562 000
5	Národní muzeum	554 000
6	Staroměstská radnice	529 000
7	Centrum Babylon Liberec	475 000
8	ZOO Plzeň	560 000
9	ZOO Dvůr Králové	454 000
10	ZOO Zlín	442 000

Zdroj: Agentura Czech Tourism, dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

Tab. 7 – Výjezdový cestovní ruch

Domácí a výjezdový cestovní ruch českých rezidentů od roku 2003
v zahraničí

Kód: CRU0060CU
Území: Česká republika

	Počet cest (v tis.)			Počet přenocování hostů (v tis.)			Průměrný počet přenocování na 1 cestě			Průměrné výdaje na 1 cestu (v Kč)		
	delší cesty ¹	kratší cesty ²	služebních cest ³	delší cesty ¹	kratší cesty ²	služební cesty ³	delší cesty ¹	kratší cesty ²	služební cesty ³	delší cesty ¹	kratší cesty ²	služební cesty ³
2003	4 457	1 203	1 554	44 098	2 655	6 603	9,9	2,2	4,2	12 373	3 025	12 762
2004	4 031	1 072	1 540	36 152	2 332	6 824	9,0	2,2	4,4	12 885	3 110	13 670
2005	4 374	1 022	1 567	38 286	2 290	5 872	8,8	2,2	3,7	12 021	3 631	11 887
2006	3 949	1 038	1 407	35 679	2 229	5 908	9,0	2,1	4,2	13 778	3 472	14 936
2007	4 525	1 434	1 288	41 453	3 174	6 768	9,2	2,2	5,3	14 183	3 595	20 489
2008	4 987	1 471	1 227	46 030	3 303	6 754	9,2	2,2	5,5	14 848	4 721	11 346
2009	4 541	1 324	753	39 290	2 883	3 669	8,7	2,2	4,9	13 449	3 564	12 002
2010	4 323	1 348	757	38 017	2 983	3 531	8,8	2,2	4,7	12 253	3 569	9 635

Poznámky

¹ 4 a více přenocování

² 1-3 přenocování

³ 1 a více přenocování

Zdroj: ČSÚ, dostupné z

http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=39&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=3&childsel0=3&cislotab=CRU0060CU&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

Tab. 8 – Nejoblíbenější destinace českých občanů

**Zahraniční delší cesty českých občanů (4 a více přenocování)
dle místa pobytu v roce 2009 (TOP 14)**

	Země	Počet cest (v tis.)		Země	Počet cest (v tis.)
1.	Chorvatsko	814,0	8.	Spojené království	145,0
2.	Slovensko	662,0	9.	Maďarsko	119,0
3.	Itálie	553,0	10.	Španělsko	118,0
4.	Řecko	393,0	11.	Bulharsko	98,0
5.	Rakousko	257,0	12.	Německo	95,0
6.	Francie	184,0	13.	Tunisko	85,0
7.	Egypt	177,0	14.	Turecko	83,0

Zdroj: Agentura Czeh Tourism, dostupné z:

http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/20_08_10_statistiky_letak_2009_cz.pdf

Tab. 9 – Domácí cestovní ruch

Domácí a výjezdový cestovní ruch českých rezidentů od roku 2003 v ČR												Kód: CRU0060CU Území: Česká republika	
	Počet cest (v tis.)			Počet přenocování hostů (v tis.)			Průměrný počet přenocování na 1 cestě			Průměrné výdaje na 1 cestu (v Kč)			
	delší cesty ¹	kratší cesty ²	služebních cest ³	delší cesty ¹	kratší cesty ²	služební cesty ³	delší cesty ¹	kratší cesty ²	služební cesty ³	delší cesty ¹	kratší cesty ²	služební cesty ³	
2003	5 884	20 356	2 801	46 399	38 262	6 478	7,9	1,9	2,3	3 010	804	2 315	
2004	5 552	17 114	3 168	46 812	33 429	7 511	8,4	2,0	2,4	3 365	801	2 437	
2005	5 567	17 372	2 173	42 725	33 366	5 964	7,7	1,9	2,7	3 357	824	1 935	
2006	4 985	16 783	2 386	40 430	32 260	5 965	8,1	1,9	2,5	3 817	873	2 963	
2007	4 908	14 678	2 535	39 788	28 367	6 447	8,1	1,9	2,5	3 884	980	3 268	
2008	4 919	13 155	2 374	38 204	24 597	6 284	7,8	1,9	2,6	4 496	1 357	4 109	
2009	5 912	14 602	1 574	48 776	28 639	4 087	8,2	2,0	2,6	3 437	1 069	2 756	
2010	5 866	14 198	1 183	47 268	28 286	2 983	8,1	2,0	2,5	3 140	777	2 696	

Poznámky
¹ 4 a více přenocování
² 1-3 přenocování
³ 1 a více přenocování

Zdroj: ČSÚ, dostupné z:

http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=39&potvrz=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=2&childsel0=2&cislotab=CRU0060CU&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

Tab. 10 - Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních

Rok / Čtvrtletí	Počet hostů								
	celkem	hotely a podobná ubytovací zařízení	hotely *****	hotely *****	ostatní hotely	pensiony	kempy	chatové osady a turistické ubytovny	ostatní jinde neuvedená
	1=2+7+8+9	2=3+4+5+6	3	4	5	6	7	8	9
2000	10 863 772	7 494 536	447 419	1 369 653	4 215 832	1 461 632	1 197 550	565 306	1 606 380
2001	11 283 185	8 154 813	467 929	1 347 020	4 785 863	1 554 001	1 046 759	596 165	1 485 448
2002	10 415 255	7 752 209	424 447	1 216 273	4 612 579	1 498 910	687 393	468 209	1 507 444
2003	11 346 482	7 946 737	499 913	1 289 147	4 572 981	1 584 696	1 115 875	635 968	1 647 902
2004	12 219 689	8 692 409	636 269	1 861 828	4 738 855	1 455 457	1 302 484	601 122	1 623 674
2005	12 361 793	9 074 117	638 313	2 294 305	4 723 688	1 417 811	1 153 105	550 609	1 583 962
2006	12 724 926	9 375 990	702 961	2 415 811	4 797 853	1 459 365	1 137 583	550 422	1 660 931
2007	12 960 921	9 893 294	765 946	2 695 414	4 980 833	1 451 101	1 039 492	476 996	1 551 139
2008	12 835 886	10 088 276	779 850	3 013 777	5 080 595	1 214 054	882 307	440 923	1 424 380
2009	11 985 909	9 335 118	758 992	3 115 644	4 433 504	1 026 978	939 906	399 058	1 311 827
2010	12 211 878	9 789 927	887 420	3 583 365	4 359 606	959 536	813 464	372 214	1 236 273
2011	12 911 677	10 611 958	967 010	4 014 102	4 697 332	933 514	763 426	356 976	1 179 317

Zdroj: ČSÚ, Upraveno autorem

Tab. 11 - Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních

Rok / Čtvrtletí	Počet přenocování								
	celkem	hotely a podobná ubytovací zařízení	hotely *****	hotely ****	ostatní hotely	pensiony	kempy	chatové osady a turistické ubytovny	ostatní jinde neuvedená
	10=12+16+17+18	=12+13+14+	12	13	14	15	16	17	18
2000	44 199 616	25 574 407	1 108 619	3 673 568	15 843 248	4 948 972	3 231 814	2 419 791	12 973 604
2001	39 122 187	23 773 753	1 106 823	3 837 242	14 467 012	4 362 676	3 428 292	2 496 458	9 423 684
2002	37 109 835	23 802 943	1 009 818	3 413 579	14 700 027	4 679 519	2 092 817	1 921 575	9 292 500
2003	39 343 250	23 466 769	1 249 106	3 636 335	13 890 772	4 690 556	3 289 830	2 573 432	10 013 219
2004	40 780 708	24 931 462	1 605 470	5 231 998	13 969 072	4 124 922	3 784 112	2 455 825	9 609 309
2005	40 320 477	25 208 716	1 595 422	6 254 780	13 297 904	4 060 610	3 316 814	2 211 239	9 583 708
2006	41 447 797	25 888 702	1 828 455	6 594 562	13 475 406	3 990 279	3 239 208	2 308 570	10 011 317
2007	40 831 072	27 043 558	1 937 043	7 351 349	13 724 881	4 030 285	2 781 399	1 867 228	9 138 887
2008	39 283 474	27 426 840	1 891 638	8 636 826	13 413 461	3 484 915	2 417 874	1 636 923	7 801 837
2009	36 662 192	25 340 559	1 790 499	8 809 782	11 777 456	2 962 822	2 463 022	1 528 223	7 330 388
2010	36 908 811	26 358 475	2 070 185	9 842 084	11 633 819	2 812 387	2 089 470	1 446 418	7 014 448
2011	38 187 556	28 291 629	2 263 553	10 914 059	12 462 649	2 651 368	1 914 290	1 342 468	6 639 169

Zdroj: www.czso.cz, upraveno autorem

Obr. 12 – Vývoj věkové struktury obyvatelstva

Rok	Podíl obyvatel ve věku (v %)				
	%				
	0-14	15-49	50-54	55-59	60+
1979	23,3	47,7	6,1	6,0	16,9
1989	22,0	50,1	4,9	5,3	17,6
1999	16,8	51,5	7,6	5,8	18,2
2009	14,2	49,9	6,8	7,3	21,9

Zdroj: ČSÚ, upraveno autorem

Tab. 13 – Sňatkovost v ČR od roku 1989

Rok	Střední stav obyvatelstva	Sňatky	Rozvody
<i>Year</i>	<i>Mid-year population</i>	<i>Marriages</i>	<i>Divorces</i>
1989	10 362 257	81 262	31 376
1990	10 362 740	90 953	32 055
1991	10 308 682	71 973	29 366
1992	10 317 807	74 060	28 572
1993	10 330 607	66 033	30 227
1994	10 336 162	58 440	30 939
1995	10 330 759	54 956	31 135
1996	10 315 353	53 896	33 113
1997	10 303 642	57 804	32 465
1998	10 294 943	55 027	32 363
1999	10 282 784	53 523	23 657
2000	10 272 503	55 321	29 704
2001	10 224 192	52 374	31 586
2002	10 200 774	52 732	31 758
2003	10 201 651	48 943	32 824
2004	10 206 923	51 447	33 060
2005	10 234 092	51 829	31 288
2006	10 266 646	52 860	31 415
2007	10 322 689	57 157	31 129
2008	10 429 692	52 457	31 300
2009	10 491 492	47 862	29 133
2010	10 517 247	46 746	30 783

Zdroj: ČSÚ, upraveno autorem

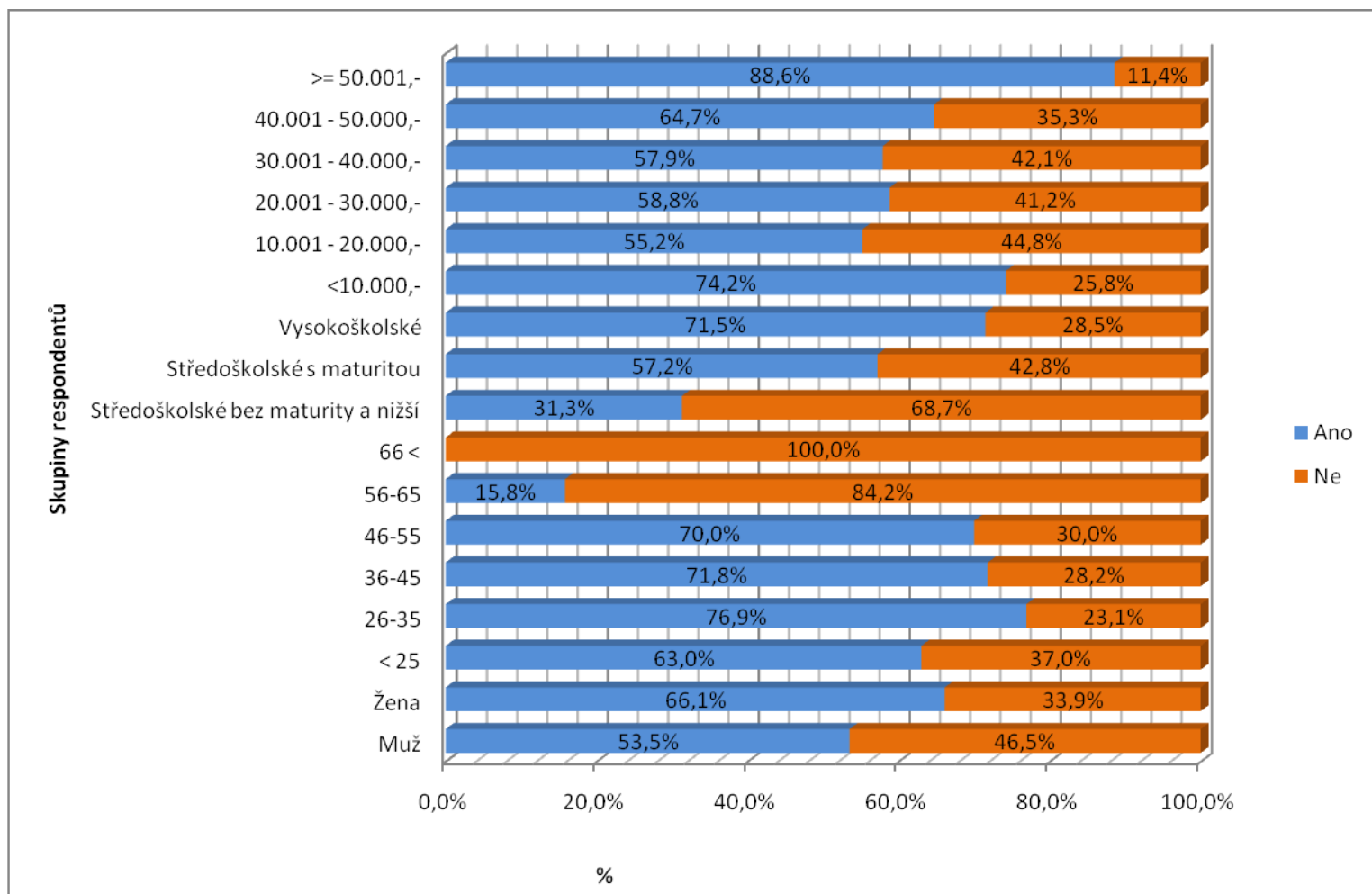
Obr. 14 – Schéma informačního a rezervačního systému



Zdroj: Zelenka, (2008, s. 80)

Příloha 3 – Tabulky a grafy související s kapitolou Analýza postojů k využití internetu pro rezervaci hotelového ubytování

Obr. 1 – Už jste někdy využil (a) internet k rezervaci hotelového pokoje pro Vaši cestu?

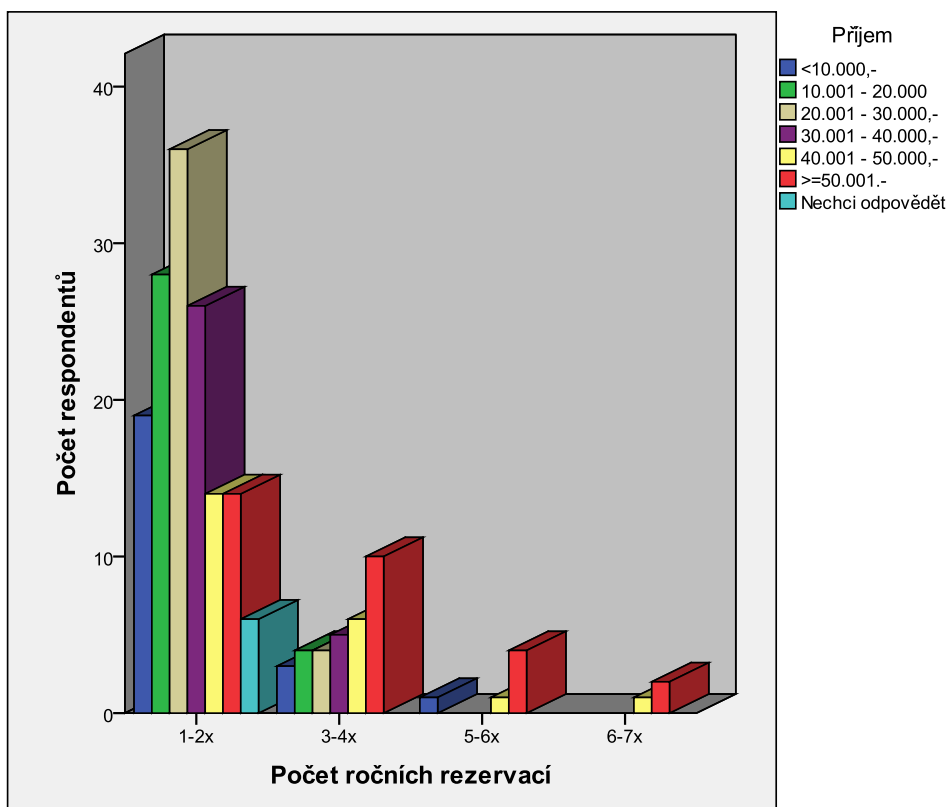


Tab. 2 – Četnost internetových rezervací podle vzdělání

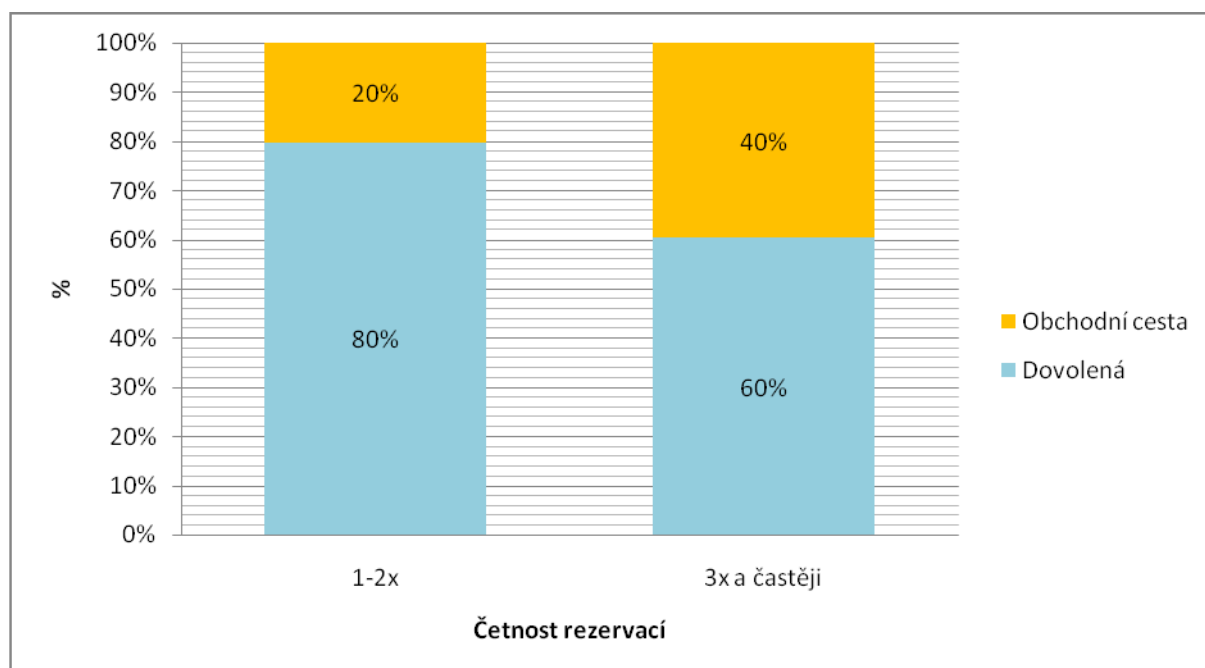
Count		Pokud ano, prosím, uveďte, kolikrát ročně internet obvykle využijete k rezervaci ubytování v hotelu?					Total
		1-2x	3-4x	5-6x	6-7x	10-11x	
Vzdělání	Vyučen/Středoškolské bez maturity a nižší	10	0	0	0	0	10
	Středoškolské s maturitou	66	11	0	0	2	79
	Vysokoškolské	67	21	6	3	1	98
Total		143	32	6	3	3	187

Pozn.: V tabulce jsou uvedeny počty respondentů v jednotlivých skupinách

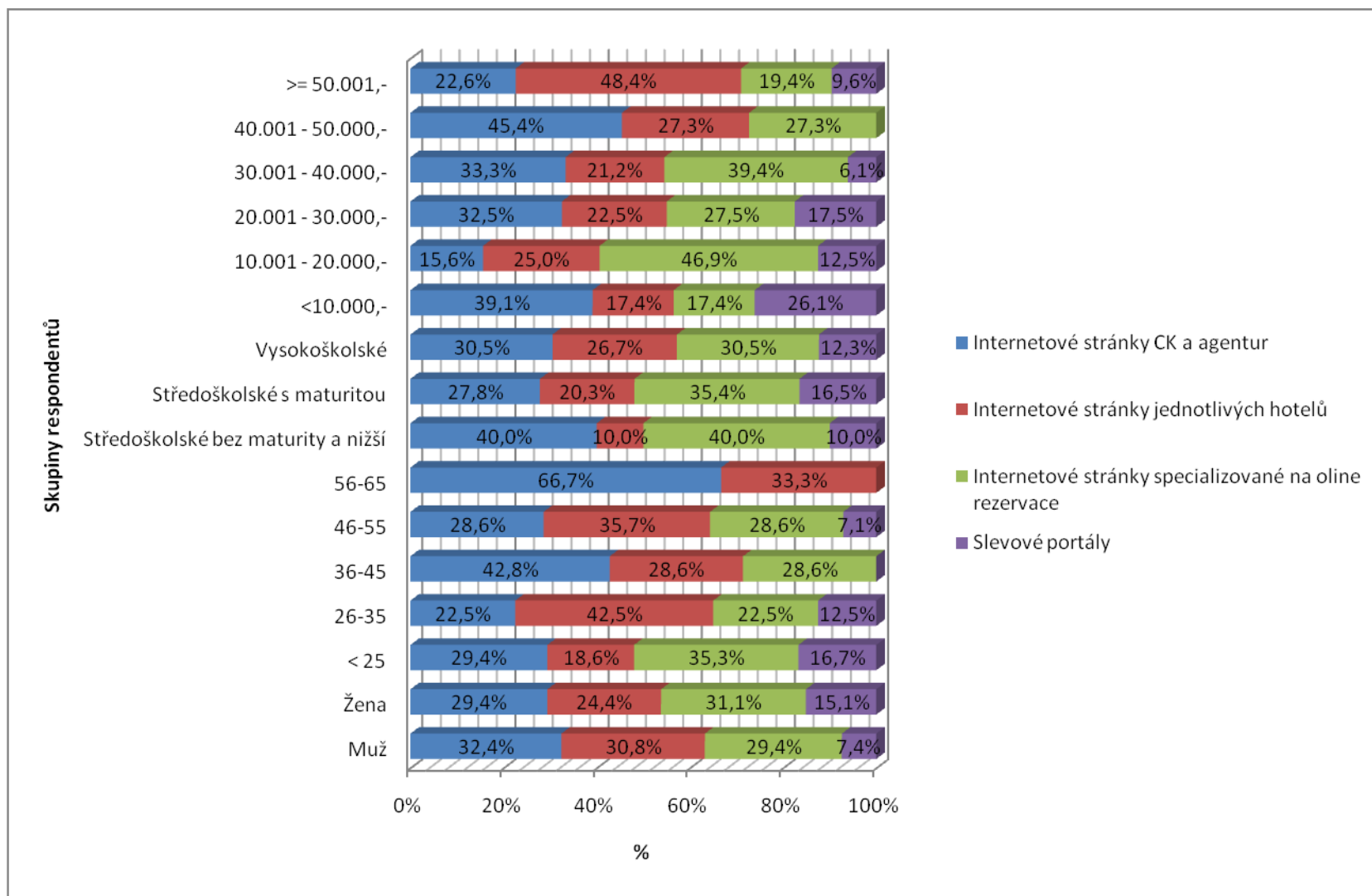
Obr. 3 – Četnost internetových rezervací podle příjmu



Obr. 4 – Četnost rezervací podle účelu cesty



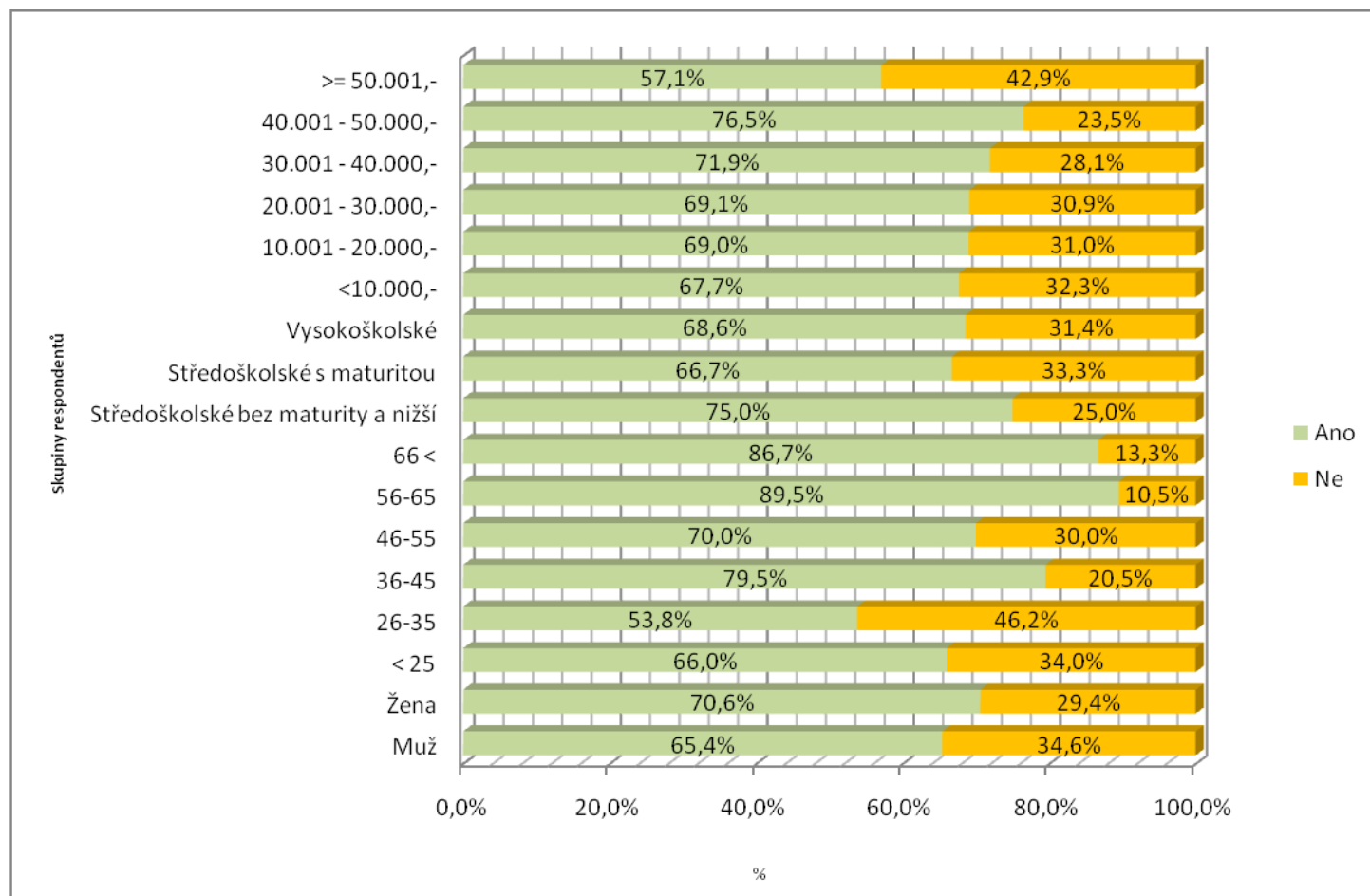
Obr. 5 – Způsoby internetových rezervací podle jednotlivých skupin respondentů



Obr. 6 – Důvody nevyužívání internetových rezervací



Obr. 7 – Už jste někdy využil (a) klasickou CK k rezervaci hotelového pokoje pro Vaši cestu?



Tab. 8 – Test variability

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,594	28,711	28,711	4,594	28,711	28,711	4,280	26,751	26,751
2	2,841	17,755	46,465	2,841	17,755	46,465	2,208	13,798	40,549
3	1,207	7,547	54,012	1,207	7,547	54,012	1,677	10,479	51,028
4	,991	6,192	60,204	,991	6,192	60,204	1,468	9,177	60,204
5	,869	5,429	65,633						
6	,814	5,090	70,723						
7	,719	4,496	75,219						
8	,684	4,277	79,496						
9	,641	4,007	83,503						
10	,534	3,336	86,839						
11	,474	2,961	89,800						
12	,418	2,611	92,411						
13	,350	2,188	94,599						
14	,319	1,992	96,591						
15	,284	1,776	98,367						
16	,261	1,633	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 9 – Rozdělení tvrzení do jednotlivých faktorů

	Rotated Component Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
Internet umožňuje lidem využít jejich čas velmi efektivním způsobem, protože mohou hledat informace a provádět rezervace, kdykoli chtějí (24 hodin, 7 dní v týdnu).	,803			
Ve srovnání s klasickou cestovní kanceláří internet umožňuje lidem šetřit čas při rezervování hotelového pokoje.	,753			
Internet poskytuje turistické informace takovým způsobem, že je jednoduché vybrat si hotely a trávit na internetu volný čas.	,747			
Internet umožňuje šetřit peníze při rezervování hotelu.	,745			

Technologie, zejména internet, umožňují zákazníkům hledat a nakupovat hotelové ubytování pohodlně.	,736			
Když si vybírám hotel, hledám informace na internetu a prohlížím si recenze, komentáře, fotografie a videa poskytnutá online jinými turisty.	,735			
Věřím informacím od turistů v podobě recenzí či komentářů, které jsou zveřejněné online prostřednictvím blogů, sociálních sítí a na internetových stránkách cestovních kancelářů.	,669			
Webové stránky (např. online zprostředkovatelé, jako např. booking.com) jsou flexibilnější a nabízejí mnohem více možností ubytování v hotelech, než cestovní kanceláře.	,545			
Cestovní kanceláře jsou profesionálními poradci pro rezervace hotelových pokojů a nabízejí cenné služby a rady.		,774		
Cestovní kanceláře nabízejí lidský přístup a osobní kontakt při rezervaci ubytování.		,751		
Cestovní kanceláře snižují nejistotu rezervace, protože jsou zodpovědné za všechna dohodnutá opatření.		,640		

Je pohodlnější hledat radu týkající se rezervace hotelu u cestovní kanceláře než použít pouze online technologie.		,533		
Cestovní kanceláře jsou schopné porozumět potřebám a přáním svých zákazníků a doporučit jim nejvhodnější hotelové ubytování.			,802	
Cestovní kanceláře jsou schopné přizpůsobit produkty/služby, které poskytují svým zákazníkům.			,801	
Cestovní kanceláře jednají obvykle ve prospěch společností, které jim nabízejí atraktivnější provize nebo výhodnou spolupráci, a proto doporučují svým zákazníkům ubytování od těchto společností.				,810
Spotřebitelé v konečném důsledku musí nést náklady na provize cestovní kanceláře za hotelové pokoje.				,745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tab. 10 – Výsledky jedno výběrového T-testu

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference		
					Lower	Upper
Cestovní kanceláře nabízejí lidský přístup a osobní kontakt při rezervaci ubytování.	8,790	286	,000	,498	,39	,61
Technologie, zejména internet, umožňují zákazníkům hledat a nakupovat hotelové ubytování pohodlně.	16,320	286	,000	1,098	,97	1,23
Cestovní kanceláře jsou profesionálními poradci pro rezervace hotelových pokojů a nabízejí cenné služby a rady.	6,142	286	,000	,352	,24	,46
Spotřebitelé v konečném důsledku musí nést náklady na provize cestovní kanceláře za hotelové pokoje.	5,512	286	,000	,387	,25	,52
Cestovní kanceláře jednají obvykle ve prospěch společností, které jim nabízejí atraktivnější provize nebo výhodnou spolupráci, a proto doporučují svým zákazníkům ubytování od těchto společností.	8,278	286	,000	,526	,40	,65
Cestovní kanceláře snižují nejistotu rezervace, protože jsou zodpovědné za všechna dohodnutá opatření.	8,974	286	,000	,540	,42	,66

Webové stránky (např. online zprostředkovatelé, jako např. booking.com) jsou flexibilnější a nabízejí mnohem více možností ubytování v hotelech, než cestovní kanceláře.	8,517	286	,000	,564	,43	,69
Je pohodlnější hledat radu týkající se rezervace hotelu u cestovní kanceláře než použít pouze online technologie.	-3,909	286	,000	-,272	-,41	-,13
Když si vybírám hotel, hledám informace na internetu a prohlížím si recenze, komentáře, fotografie a videa poskytnutá online jinými turisty.	10,80 1	286	,000	,850	,70	1,01
Věřím informacím od turistů v podobě recenzí či komentářů, které jsou zveřejněné online prostřednictvím blogů, sociálních sítí a na internetových stránkách cestovních kanceláří.	4,573	286	,000	,307	,17	,44
Cestovní kanceláře jsou schopné přizpůsobit produkty/služby, které poskytují svým zákazníkům.	4,613	286	,000	,261	,15	,37
Cestovní kanceláře jsou schopné porozumět potřebám a přáním svých zákazníků a doporučit jim	6,205	286	,000	,369	,25	,49
nejvhodnější hotelové ubytování. Ve srovnání s klasickou cestovní kanceláří internet umožňuje lidem šetřit čas při rezervování hotelového pokoje.	10,83 6	286	,000	,718	,59	,85

Internet umožňuje lidem využít jejich čas velmi efektivním způsobem, protože mohou hledat informace a provádět rezervace, kdykoli chtějí (24 hodin, 7 dní v týdnu).	16,93 6	286	,000	1,132	1,00	1,26
Internet umožňuje šetřit peníze při rezervování hotelu.	10,04 9	286	,000	,662	,53	,79
Internet poskytuje turistické informace takovým způsobem, že je jednoduché vybrat si hotely a trávit na internetu volný čas.	11,35 9	286	,000	,714	,59	,84

Tab. 11 – ANOVA pro věk

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F1 Technologie, zejména internet, umožňují zákazníkům hledat a nakupovat hotelové ubytování pohodlně.	Between Groups	35,578	2	17,789	15,050	,000
	Within Groups	335,691	284	1,182		
	Total	371,268	286			
F1 Webové stránky (např. online zprostředkovatelé, jako např. booking.com) jsou flexibilnější a nabízejí mnohem více možností ubytování v hotelech, než cestovní kanceláře.	Between Groups	23,619	2	11,810	9,954	,000
	Within Groups	336,938	284	1,186		
	Total	360,557	286			
F1 Když si vybírám hotel, hledám informace na internetu a prohlížím si recenze, komentáře, fotografie a videa poskytnutá online jinými turisty.	Between Groups	42,234	2	21,117	12,861	,000
	Within Groups	466,324	284	1,642		
	Total	508,557	286			
F1 Věřím informacím od turistů v podobě recenzí či komentářů, které jsou zveřejněné online prostřednictvím blogů, sociálních sítí a na internetových stránkách cestovních kancelářů.	Between Groups	17,197	2	8,599	6,941	,001
	Within Groups	351,820	284	1,239		
	Total	369,017	286			
F1 Ve srovnání s klasickou cestovní kancelář internet umožňuje lidem šetřit čas při rezervování hotelového pokoje.	Between Groups	12,742	2	6,371	5,208	,006
	Within Groups	347,398	284	1,223		
	Total	360,139	286			
F1 Internet umožňuje lidem využít jejich čas velmi efektivním způsobem, protože mohou hledat informace a provádět rezervace, kdykoli chtějí (24 hodin, 7 dní v týdnu).	Between Groups	25,865	2	12,933	10,768	,000
	Within Groups	341,103	284	1,201		
	Total	366,969	286			

F1 Internet umožňuje šetřit peníze při rezervování hotelu.	Between Groups	12,592	2	6,296	5,203	,006
	Within Groups	343,625	284	1,210		
	Total	356,216	286			
F1 Internet poskytuje turistické informace takovým způsobem, že je jednoduché vybrat si hotely a trávit na internetu volný čas.	Between Groups	23,628	2	11,814	11,149	,000
	Within Groups	300,943	284	1,060		
	Total	324,571	286			

Tab. 12 – Bonferroniho test

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Věk	(J) Věk	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
F1 Technologie, zejména internet, umožňují zákazníkům hledat a nakupovat hotelové ubytování pohodlně.	<35	36-55	-,027	,164	1,000	-,42	,37
		55<	1,097*	,204	,000	,60	1,59
	36-55	<35	,027	,164	1,000	-,37	,42
		55<	1,124*	,238	,000	,55	1,70
	55<	<35	-1,097*	,204	,000	-1,59	-,60
		36-55	-1,124*	,238	,000	-1,70	-,55
F1 Webové stránky (např. online zprostředkovatelé, jako např. booking.com) jsou flexibilnější a nabízejí mnohem více možností ubytování v hotelech, než cestovní kanceláře.	<35	36-55	-,160	,164	,988	-,55	,23
		55<	,842*	,205	,000	,35	1,33
	36-55	<35	,160	,164	,988	-,23	,55
		55<	1,002*	,238	,000	,43	1,58
	55<	<35	-,842*	,205	,000	-1,33	-,35
		36-55	-1,002*	,238	,000	-1,58	-,43
F1 Když si vybírám hotel, hledám informace na internetu a prohlížím si recenze, komentáře, fotografie a videa poskytnutá online jinými turisty.	<35	36-55	,399	,193	,117	-,06	,86
		55<	1,187*	,241	,000	,61	1,77
	36-55	<35	-,399	,193	,117	-,86	,06
		55<	,788*	,280	,016	,11	1,46
	55<	<35	-1,187*	,241	,000	-1,77	-,61
		36-55	-,788*	,280	,016	-1,46	-,11
F1 Věřím informacím od turistů v podobě recenzí či komentářů, které jsou zveřejněné online prostřednictvím blogů, sociálních sítí a na internetových stránkách cestovních kanceláří.	<35	36-55	,100	,167	1,000	-,30	,50
		55<	,780*	,209	,001	,28	1,28
	36-55	<35	-,100	,167	1,000	-,50	,30
		55<	,679*	,243	,017	,09	1,27
	55<	<35	-,780*	,209	,001	-1,28	-,28
		36-55					
F1 Ve srovnání s klasickou cestovní kanceláří internet umožňuje lidem šetřit čas při rezervování hotelového pokoje.	<35	36-55	-,133	,166	1,000	-,53	,27
		55<	,610*	,208	,011	,11	1,11
	36-55	<35	,133	,166	1,000	-,27	,53
		55<	,743*	,242	,007	,16	1,33
	55<	<35	-,610*	,208	,011	-1,11	-,11
		36-55	-,743*	,242	,007	-1,33	-,16
F1 Internet umožňuje lidem využít jejich čas velmi efektivním způsobem, protože mohou hledat informace a provádět rezervace, kdykoli chtějí (24 hodin, 7 dní v týdnu).	<35	36-55	-,216	,165	,575	-,61	,18
		55<	,854*	,206	,000	,36	1,35
	36-55	<35	,216	,165	,575	-,18	,61
		55<	1,070*	,240	,000	,49	1,65
	55<	<35	-,854*	,206	,000	-1,35	-,36
		36-55	-1,070*	,240	,000	-1,65	-,49
F1 Internet umožňuje šetřit peníze při rezervování hotelu.	<35	36-55	-,338	,165	,126	-,74	,06
		55<	,433	,207	,112	-,07	,93
	36-55	<35	,338	,165	,126	-,06	,74
		55<	,770*	,241	,005	,19	1,35
	55<	<35	-,433	,207	,112	-,93	,07
		36-55	-,770*	,241	,005	-1,35	-,19
F1 Internet poskytuje turistické informace takovým způsobem, že je jednoduché vybrat si hotely a trávit na internetu volný čas.	<35	36-55	-,417*	,155	,022	-,79	-,04
		55<	,645*	,194	,003	,18	1,11
	36-55	<35	,417*	,155	,022	,04	,79
		55<	1,062*	,225	,000	,52	1,60
	55<	<35	-,645*	,194	,003	-1,11	-,18
		36-55	-1,062*	,225	,000	-1,60	-,52

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tab. 13 – T-test pro nezávislé skupiny

		Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
F1 Technologie, zejména internet, umožňují zákazníkům hledat a nakupovat hotelové ubytování pohodlně.	Equal variances assumed	5,658	,018	-1,532	285	,127
	Equal variances not assumed			-1,577	274,338	,116
F1 Webové stránky (např. online zprostředkovatelé, jako např. booking.com) jsou flexibilnější a nabízejí mnohem více možností ubytování v hotelech, než cestovní kanceláře.	Equal variances assumed	,900	,344	-,065	285	,948
	Equal variances not assumed			-,064	245,384	,949
F1 Když si vybírám hotel, hledám informace na internetu a prohlížím si recenze, komentáře, fotografie a videa poskytnutá online jinými turisty.	Equal variances assumed	,085	,770	-2,203	285	,028
	Equal variances not assumed			-2,229	262,202	,027

Příloha 4 - Dotazník

V následující části si Vás dovoluujeme požádat o některé obecné demografické údaje.

1..

Pohlaví	Věk	Dosažené vzdělání	Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti (Kč)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

***2. Už jste někdy využil(a) internet k rezervaci hotelového pokoje pro Vaši cestu?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Krátce prosím popište hlavní důvod, proč nepoužíváte internet k rezervaci hotelového ubytování?

[illegible]

ZPĚT VPŘED

3. Pokud ano, prosím, uveďte, kolikrát ročně internet obvykle využijete k rezervaci ubytování v hotelu?

- ☐ 1 nebo 2x
 - ☐ 3 nebo 4x
 - ☐ 5 nebo 6x
 - ☐ 7 nebo 8x
 - ☐ 9 nebo 10x
 - ☐ 11 a vícekrát

ZPĚT VPŘED

Pokud si ubytování v hotelu rezervujete přes internet, nejčastěji využíváte:

4. .

- ☐ internetové stránky cestovních kanceláří či agentur
- ☐ internetové stránky specializované na online rezervace hotelů (např. hotel.cz, booking.com)
- ☐ internetové stránky konkrétních hotelů
- ☐ slevové portály (např. slevovat)
- ☐ jiné

Jestliže jste zvolil(a) variantu jiné, uveďte, prosím, co využíváte

ZNĚT

VPŘED

5. Už jste někdy využil(a) k rezervaci ubytování v hotelu klasickou cestovní agenturu či kancelář?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

6. Pokud ano, prosím, uveďte, kolikrát ročně cestovní agenturu či kancelář obvykle využijete k rezervaci ubytování v hotelu?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 nebo 2x | <input type="radio"/> 7 nebo 8x |
| <input type="radio"/> 3 nebo 4x | <input type="radio"/> 9 nebo 10x |
| <input type="radio"/> 5 nebo 6x | <input type="radio"/> 11 a vícekrát |

7. Už jste někdy změnil(a) ubytování v hotelu, které Vám doporučila cestovní agentura či kancelář, poté, co jste si na Internetu přečetl(a) recenze a komentáře k ubytování v tomto hotelu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

ZNĚT

VPŘED

8. Jak si obvykle rezervujete ubytování?

- ☐ používám internet jak pro hledání informací, tak pro rezervaci ubytování
- ☐ používám internet pro hledání informací, poté si ubytování zarezervuji přes cestovní agenturu či kancelář
- ☐ obdržím informace od cestovní kanceláře či agentury, rezervaci si udělám přes internet
- ☐ k hledání informací i k rezervaci využívám pouze cestovní agenturu či kancelář

ZNĚT

VPŘED

9. Prosím, uveďte, do jaké míry souhlasíte s každým z následujících tvrzení. K vyjádření míry Vašeho souhlasu využijte stupnici od 1 do 5, kde 1 = zásadně nesouhlasím, 5 = naprosto souhlasím.

(1= zásadně nesouhlasím, 5 = naprosto souhlasím)

	1	2	3	4	5
Cestovní kanceláře nabízejí lidský přístup a osobní kontakt při rezervaci ubytování.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technologie, zejména internet, umožňují zákazníkům hledat a nakupovat hotelové ubytování pohodlně.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestovní kanceláře jsou profesionálními poradci pro rezervace hotelových pokojů a nabízejí cenné služby a rady.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotřebitelé v konečném důsledku musí nést náklady na provize cestovní kanceláře za hotelové pokoje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestovní kanceláře jednají obvykle ve prospěch společností, které jim nabízejí atraktivnější provize nebo výhodnou spolupráci, a proto doporučují svým zákazníkům ubytování od těchto společností.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestovní kanceláře snižují nejistotu rezervace, protože jsou zodpovědné za všechna dohodnutá opatření.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky (např. online zprostředkovatelé, jako např. booking.com) jsou flexibilnější a nabízejí mnohem více možností ubytování v hotelech, než cestovní kanceláře.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pohodlnější hledat radu týkající se rezervace hotelu u cestovní kanceláře než použít pouze online technologie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když si vybírám hotel, hledám informace na internetu a prohlížím si recenze, komentáře, fotografie a videa poskytnutá online jinými turisty.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věřím informacím od turistů v podobě recenzí či komentářů, které jsou zveřejněné online prostřednictvím blogů, sociálních sítí a na internetových stránkách cestovních kancelářů.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestovní kanceláře jsou schopné přizpůsobit produkty/služby, které poskytují svým zákazníkům.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestovní kanceláře jsou schopné porozumět potřebám a přáním svých zákazníků a doporučit jim nejvhodnější hotelové ubytování.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ve srovnání s klasickou cestovní kancelář internet umožňuje lidem šetřit čas při rezervování hotelového pokoje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet umožňuje lidem využít jejich čas velmi efektivním způsobem, protože mohou hledat informace a provádět rezervace, kdykoli chtějí (24 hodin, 7 dní v týdnu).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet umožňuje šetřit peníze při rezervování hotelu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet poskytuje turistické informace takovým způsobem, že je jednoduché vybrat si hotely a trávit na internetu volný čas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZPĚT

VPŘED

Mohl(a) byste prosím popsat, jak obvykle postupujete, když si rezervujete hotel? (např. Na stránce Expedia.com si najdu nejvíce vyhovující hotel, poté navštívím oficiální stránku hotelu a provedu rezervaci. NEBO: např. na internetu si vyhledám informace a poté navštívím cestovní kancelář a požádám o rezervaci).

10. .

ZPĚT

VPŘED

Pokud využíváte internet k rezervacím hotelového ubytování, prosím, uveďte, pro které z následujících typů cest jej obvykle využíváte? (pokud ne pokračujte prosím „vpřed“)

11. .

	Tuzemská	Evropská	Interkontinentální	Krátkodobá cesta (4 dny a méně)	Střednědobá cesta (5 a více dní)
Volný čas/ dovolená	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obchodní cesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svatební cesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Všechny typy cest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ZPĚT

VPŘED

12. Máte-li zájem zúčastnit se losování o cenu, prosím, uveďte Vaši e-mailovou adresu:

ZPĚT

konec